

# **NEW COMMUNICATION APPROACHES FOR A WORLD IN TECHNOLOGICAL TRANSITION**



**EDITED BY  
ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA AND  
RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS**

# SOBRE O CONCIEN ABOUT CONCIEN

## Aviso Disclaimer (in Portuguese)

O CONCIEN é parte do projeto de Iniciação Científica “Desenvolvendo Novas Narrativas Científicas: o uso das Redes Sociais para a Ciência, sob a coordenação do Prof. Me. Alexandre Augusto da Costa, com a colaboração do Prof. Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios, e tendo Gabriel Victor dos Santos Nascimento como bolsista. O projeto foi financiado pelo PROBIC/UNIPAC. Mais em: <https://sites.google.com/unipac.br/concien>  
Edição do Abstract Book: Professor Ricardo Rios  
Revisão do Abstract Book: Professor Alexandre Costa

## Equipe Team

**Professor Responsável/Responsible Professor:** Alexandre Augusto da Costa, MA.  
**Professor Colaborador/Associate Professor:** Ricardo Matos de Araújo Rios, PhD.  
**Aluno Bolsista/Scholarship student:** Gabriel Victor dos Santos Nascimento  
**Alunos voluntários/Volunteers Students:** Yan Rocha, Rayane Campos, Pedro Lopes, Lara Wiermann, Yanne Gomes, João Souza, Isabella Ferreira, Gustavo Medeiros, Diogo Marçal, Ana Chitarra  
**Reitor do UNIPAC/UNIPAC's Dean:** Prof. Fábio Afonso Borges de Andrada  
**Pró-Reitor de Inovação e Desenvolvimento Socioeducacional/PRODIS Vice-Chancellor:** Prof. Fernando de Sousa Santana  
**Coordenação das Atividades de Iniciação Científica/Head of Division of undergraduate research training program:** Gláucia Buratto Rodrigues de Mello, PhD.  
**Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda/Marketing and Communications School Programme Director:** Felipe Alvim Quinet de Andrade, MA.

## Ficha bibliográfica Catalogue record

COSTA, Alexandre; RIOS, Ricardo (orgs.). New Communication Approaches For a World In Technological Transition. Barbacena (Brazil): UNIPAC, 2022.  
ISBN: 978-65-00-58806-4  
DOI: 10.5281/zenodo.7433745

# SOBRE O CONCIEN ABOUT CONCIEN

Compreender os meios e utilizar novos canais de divulgação do conhecimento científico. Com essa proposição realizamos o Congresso Internacional de Comunicação e Ciência (Concien), de 28 a 30 de setembro de 2022 que trouxe como tema, "Novas abordagens comunicacionais em um mundo em transição tecnológica". Os três dias de evento contaram com palestras, minicursos e sessões temáticas que abordaram a temática do Concien.

É notório que a pandemia acelerou processos tecnológicos que já estavam em fase de implementação em todo o mundo como os trabalhos de forma remota (home office). Além disso o fenômeno, ainda em curso, ampliou o espectro das ferramentas de comunicação à distância como as plataformas de streaming e reuniões on-line e pavimentou o campo das Redes Sociais na Internet como central e essencial à vida das pessoas.

Em virtude da popularização do acesso a estes novos dispositivos de comunicação, milhões de pessoas em todo o mundo puderam trocar informações, em tempo real, para se prevenir da Covid-19, buscar, ou mesmo, manter o trabalho e o diálogo com pessoas do círculo pessoal. A comunicação como campo de conhecimento e prática social, mostrou-se mais uma, como em outros contextos de crise ao longo dos últimos séculos, ser imprescindível às sociedades modernas. Além da centralidade da comunicação, é importante lembrarmos, a ciência (nas suas várias especialidades) se empenhou em pesquisar, analisar dados, criar protocolos sanitários, nortear políticas públicas para o enfrentamento da crise e desenvolveu vacinas.

A conjuntura, porém, se revelou paradoxal. Se, de um lado do pêndulo devemos considerar que houve um avanço ascendente de novas formas de comunicar com um provável aumento da relevância da pesquisa e da ciência perante à sociedade, por outro, em uma dimensão perigosa, houve um aprofundamento das fake news (informações falsas divulgadas, especialmente nas redes sociais com a pretensão de confundir as pessoas) - muitas vezes articuladas e propagadas por personalidades da vida pública que buscaram, a todo momento, desacreditar os protocolos sanitários, as medidas de proteção e as vacinas. Diante deste cenário, que alterou significativamente as relações de trabalho, afetivas e sociais, potencializou-se novas formas de aprendizado que modificaram a própria maneira de se fazer ciência.

Considerando este contexto inédito e complexo, o CONCIEN buscou articular, a partir das evidências de um mundo em transformação tecnológica, estudos que se debruçassem sobre as novas formas de comunicação criadas e ampliadas na pandemia, como: iniciativas de combate às fake news, canais de conhecimento e redes de solidariedade (sites, blogs, plataformas de streaming, fanpages), estudos voltados à literacia midiática, à emergência de novas linguagens, à relevância de novas práticas e novas plataformas culturais e às iniciativas voltadas às práticas de divulgação do conhecimento de forma remota. Além disso, contamos com a inovação. Criamos o manual "TikTok e Comunicação Científica/TikTok for Communicate Science (RIOS; COSTA, 2022) em que fizemos um passo a passo para orientar os participantes a gravarem e publicarem seus trabalhos no congresso. As apresentações foram realizadas pela rede social TikTok. A ideia se concentrou em utilizar os novos e populares meios de comunicação instantânea para a divulgação científica.

A abertura do Concien, dia 28, teve a participação de Larissa Oliveira, publicitária e Doutoranda em Comunicação Social (UFJF) com a palestra "Configurações contemporâneas do perfil publicitário brasileiro fora do eixo Rio-SP" que forneceu um panorama da inserção dos profissionais de comunicação para além do principal mercado do país. No dia 29, foi a vez dos professores Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ/UFJF) e Dra. Carla Montuori (Unip) abrirem o debate transversal

da informação na pandemia. O primeiro, trouxe o tema, "Comunicação, democracia e eleições 2022: da hegemonia da TV ao modelo híbrido de propaganda e consumo de mídia". Já, a professora Carla, abordou "Literacia midiática e combate a fake news no cenário da Pandemia da Covid-19". No encerramento do Concien, a Professora Dra. Gabriela Borges (UFJF/Universidade do Algarve) apresentou a experiência do trabalho desenvolvido nos estudos de mídia e cultura de fãs, através da temática, "Observatório da Qualidade no Audiovisual: formação em literacia midiática".

Ao todo, 37 resumos de trabalhos foram apresentados em sete Sessões Temáticas. A que inaugura esta publicação, "Cultura das Mídias e Ficção Seriada", coordenada por Luiz Ademir de Oliveira e Arthur Raposo Gomes, reúne trabalhos que discutem, em grande medida, o papel das séries e da internet na produção de produtos culturais e representações sociais.

A Sessão Temática, "Comunicação Organizacional: ciência e atuação", coordenada por Marta Cardoso de Andrade, traz temas urgentes como: a invisibilidade das mulheres pesquisadoras, a eficiência da comunicação dentro das instituições e a produção do conhecimento científico - da academia para um público ampliado.

O terceiro eixo de discussão, "Gênero e jornalismo: novas práticas narrativas em favor da inclusão", coordenado por Carlos Augusto Pereira dos Santos Júnior, concentra-se, notadamente, na afirmação de artistas mulheres na arena política, para além da Indústria Cultural e na construção da notícia em canais alternativos e críticos do jornalismo.

O ST "Mídia, Desinformação e Pós-Verdade: Dimensões Comunicativas de uma nova experiência social", articulado por Mayra Regina Coimbra, reúne trabalhos que ampliam a discussão do combate às fake news no mundo contemporâneo. "Mídia, eleição e campanha permanente", coordenado por Arthur Raposo Gomes e Luiz Ademir de Oliveira, se ocupou de trazer à luz, as estratégias de comunicação eleitoral, enquadramento midiático e a personalização política de mandatários.

Os trabalhos de estudantes de cursos de Comunicação abrem a sessão seguinte, "Estudos no âmbito da Graduação", organizada por Alexandre Augusto da Costa. Temáticas diversas concentram-se neste ST, como: estratégias de neuromarketing, behaviorismo nas decisões de compra, criação de modelos de pesquisa e desenvolvimento em Publicidade e Propaganda e o debate sobre identidades dos descendentes de italianos em Barbacena-MG.

As pesquisas internacionais fecham a publicação destes anais. "Eurovision Song Contest and the Confluence of Knowledge", Sessão Temática coordenada por Ricardo Matos de Araújo Rios, agrega trabalhos que revelam dinâmicas de disputas de poder e identidade e dilatam o entendimento sobre o jogo das relações internacionais travadas no programa.

Entendemos que é cada vez mais urgente a ciência se afirmar como razão frente a um mundo polarizado e em processo de desencanto com o conhecimento. A Comunicação, como campo de prática e de saber, neste contexto, é central para a manutenção dos valores democráticos que prezam pela liberdade de expressão, pelas garantias do cidadão e o direito à correta informação. Desta forma, é imprescindível utilizarmos novos canais como o TikTok para a construção e circulação do conhecimento. As redes sociais devem ser nossas aliadas na construção de um mundo que amplie as oportunidades de aprendizado e acesso das pessoas à produção científica. A academia necessita romper as raízes que a impedem de conectar-se aos infinitos sistemas e processos que a circundam. O mundo hoje é rizoma. O saber circula nas redes e, das redes, para nossas mentes, que se encontram abertas para um mundo em transição tecnológica.



# ÍNDICE TABLE OF CONTENTS

## Seção 1/Part 1 - Cultura das Mídias e Ficção Seriada

Capítulo 1/Chapter 1 - A intervenção de influencers da causa animal através da internet - p. 5  
 Capítulo 2/Chapter 2 - Ficção versus realidade na série do National Geographic - p. 6  
 Capítulo 3/Chapter 3 - Mulheres em tela: Bridgerton e as mudanças nas representações femininas - p. 7  
 Capítulo 4/Chapter 4 - Mulheres e memória no documentário brasileiro contemporâneo: vozes polifônicas em Elena, de Petra Costa - p. 8  
 Capítulo 5/Chapter 5 - MARVEL STUDIOS EM: "CIBERCULTURA E FANDOM NO ENGAJAMENTO DE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS" - p. 9  
 Capítulo 6/Chapter 6 - Maid e a violência doméstica no universo ficcional dos seriados: crítica social ou reprodução de clichês da indústria cultural? - p. 10  
 Capítulo 7/Chapter 7 - Comunicação, valor e significados: as (trans)formações de sentido a partir da mídia na trilogia Jogos Vorazes - p. 11  
 Capítulo 8/Chapter 8 - "TARDIS significa: por que não?": resultados parciais de uma análise da 10ª temporada de Doctor Who - p. 12  
 Capítulo 9/Chapter 9 - Discursos sociais, cultura das mídias e representação da Aids na minissérie It's a Sin (2021) - p. 13

## Seção 2/Part 2 - Comunicação Organizacional: ciência e atuação

Capítulo 10/Chapter 10 - Desenvolvendo Novas Narrativas Científicas: o uso das Redes Sociais para a ciência - p. 14  
 Capítulo 11/Chapter 11 - Comunicação Organizacional: pessoas, públicos e processos administrativos na busca de uma comunicação completa - p. 15  
 Capítulo 12/Chapter 12 - Os desafios e a invisibilidade nas produções científicas das mulheres pesquisadoras - p. 16

## Seção 3/Part 3 - Gênero e jornalismo: novas práticas narrativas em favor da inclusão

Capítulo 13/Chapter 13 - Do palco ao posicionamento político: Anitta e Luisa Sonza na Sociedade do Espetáculo - p. 17  
 Capítulo 14/Chapter 14 - Caso Keron Ravach na Ponte Jornalismo e Catarinas: como superar a desinformação a partir do jornalismo humanizado - p. 18  
 Capítulo 15/Chapter 15 - INTERSEMIOSES: Uma análise das múltiplas linguagens do audiovisual jornalístico on-line no Canal Meteoro Brasil - p. 19  
 Capítulo 16/Chapter 16 - DE HONÓRIO PARA O MUNDO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DA ARTISTA ANITTA - p. 20

## Seção 4/Part 4 - Mídia, Desinformação e Pós-Verdade: Dimensões Comunicativas de uma nova experiência social

Capítulo 17/Chapter 17 - Os impactos das Fake News na adesão à vacinação em São João del-Rei-MG - p. 21  
 Capítulo 18/Chapter 18 - A ascensão dos perfis de fofoca no Instagram e as consequências na opinião pública - p. 22  
 Capítulo 19/Chapter 19 - Fake news sobre covid-19: as relações dialógicas na produção do efeito de legitimidade

- p. 23  
 Capítulo 20/Chapter 20 - Discurso a partir do meme: reflexões éticas frente a desinformação e fake news - p. 24

## Seção 5/Part 5 - Mídia, eleição e campanha permanente

Capítulo 21/Chapter 21 - De outsider a presidenciável: Espetacularização e midiaticização na trajetória de João Dória - p. 25  
 Capítulo 22/Chapter 22 - O enquadramento noticioso da disputa eleitoral pelo Governo de Minas Gerais: uma análise da cobertura dos jornais O Tempo e Estado de Minas - p. 26  
 Capítulo 23/Chapter 23 - A disputa eleitoral pelo Governo de Minas Gerais: as estratégias midiáticas dos candidatos sob a ótica transmidiática - p. 27  
 Capítulo 24/Chapter 24 - "TUDO É PRA TODOS" DEPOIS DO INÍCIO DO MANDATO? Uma análise das estratégias de comunicação da prefeita de Juiz de Fora, Margarida Salomão (PT) - p. 28  
 Capítulo 25/Chapter 25 - PANDEMIA E REDES SOCIAIS: A comunicação da prefeita de Juiz de Fora no Facebook durante o lockdown da COVID-19 - p. 29  
 Capítulo 26/Chapter 26 - PROFSSIONAL NA LIVE, MATERNAL NO VÍDEO: como diferentes tipos de audiovisuais construíram imagens diversas da prefeita Margarida Salomão nas eleições 2020 - p. 30

## Seção 6/Part 6 - Estudos no âmbito da Graduação

Capítulo 27/Chapter 27 - Realidade Virtual: comparativo de plataformas para fins de uso na promoção do Turismo - p. 31  
 Capítulo 28/Chapter 28 - Criação de Modelos de Pesquisa & Desenvolvimento na Publicidade e Propaganda - p. 32  
 Capítulo 29/Chapter 29 - Do amor ao ódio em um minuto: As relações sociais nas plataformas digitais - p. 33  
 Capítulo 30/Chapter 30 - "Auréio": Dicionário da Língua Mineirês - p. 34  
 Capítulo 31/Chapter 31 - Identidades e memórias dos descendentes de italianos em Barbacena/MG - p. 35  
 Capítulo 32/Chapter 32 - UMA ANÁLISE DO ESTUDO DA TEORIA COMPORTAMENTAL - BEHAVIORISMO - NAS DECISÕES DE COMPRA - p. 36  
 Capítulo 33/Chapter 33 - O conhecimento do neuromarketing pelos profissionais de publicidade em Barbacena/MG no período da pandemia - p. 37

## Seção 7/Part 7 - Eurovision Song Contest and the Confluence of Knowledge

Capítulo 34/Chapter 34 - Narratives and expectations in the Eurovision Song Contest National Entries - p. 38  
 Capítulo 35/Chapter 35 - Exploring Foreignness in the Eurovision Song Contest - p. 39  
 Capítulo 36/Chapter 36 - Graph Analysis: the Eurovision Song Contest Movie Premiere in Brazil - p. 40  
 Capítulo 37/Chapter 37 - Eurovision Song Contest and Brazil: A Brief History - p. 41

## Seção 8/Part 8 - Pós-fácio - Keynote

Capítulo 38/Chapter 38 - Configurações contemporâneas do perfil publicitário brasileiro fora do eixo Rio-SP - p. 42

## A INTERVENÇÃO DE INFLUENCERS DA CAUSA ANIMAL ATRAVÉS DA INTERNET



### **ANA LUIZA HANSEN XAVIER**

GRADUANDA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI.  
E-MAIL: ANALUHANSENXAVIER@GMAIL.COM

### **CRISTIANO OTAVIANO**

DOUTOR EM ESTUDOS LITERÁRIOS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, PROFESSOR ADJUNTO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI. CRISTIANOJORNALISMO@UFSJ.EDU.BR

A vida no planeta se dá por meio de interações, sejam elas entre as mesmas espécies ou não. Ao longo dos anos, novas formas de vida surgem, influenciando a evolução uma das outras. No entanto, nenhuma espécie causou tanta modificação como o homo sapiens. E embora, tenham se apresentado de forma dominante e predatória, o ser humano criou relações íntimas de afeto com alguns animais não humanos que foram domesticadas.

Cães, gatos, e outros animais não humanos passaram a fazer parte de nossa jornada. E, expostos às contradições de nossa caminhada, receberam expansões afetivas, mas - ao mesmo tempo - tornaram-se alvo de nossos desequilíbrios. Animais no mundo todo são privados de suas necessidades para servir como cobaias em testes de cosméticos, explorados pela comercialização... E, quando transformados em "animais de estimação", acabam, por vezes, abandonados.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), apenas no Brasil existem 30 milhões de animais em situação de rua, em sua maioria vítimas de abandono; desses, 10 milhões são gatos e 20 milhões são cães, o que representa 10% dos cães sem lar no mundo. Nesse contexto, surge o movimento de militância da causa animal que integra a importância do bem-estar dos animais não humanos vistos como semelhantes. Servindo para promover uma perspectiva de defesa e proteção de outras espécies em relação ao ser humano. Com isso, é possível observar que indivíduos que se identificam com esses ideais encontram na internet um terreno fértil para divulgar seus ideais e unir forças.

A internet se apresenta como campo de atuação dentro da causa, sendo uma forma de acessar recursos. E parte desses recursos está relacionada, diretamente, com o acesso à informação (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Por meio dela é possível juntar simpatizantes com o mesmo pensamento.

Palavras-chave: animal não humano; causa animal; influencers digitais, mídia.

#### Referências:

- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social capital, a multidimensional concept. 2004. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em 11 agosto 2022.
- COLOMBO. Dezembro verde: mês de conscientização contra o abandono de animais. Disponível em: <https://www.colombo.com.br/blog/seu-pet/dezembro-verde-mes-de-conscientizacao-contra-o-abandono-de-animais/>. Acesso em: 10 agosto 2022.
- COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, n. 94, 1988, p. S95-S120. 6.



**LOUISE CRISTINA ZIN**

GRADUANDA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI.  
LOUISECZIN@GMAIL.COM

**CRISTIANO OTAVIANO**

DOCTOR EM ESTUDOS LITERÁRIOS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, PROFESSOR ADJUNTO DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI. CRISTIANOJORNALISMO@UFSJ.EDU.BR

Desde o surgimento da humanidade, uma de suas características mais marcantes é o interesse por entender a natureza das coisas, especialmente os astros e as estrelas. Aliado a isso está a ficção científica – por meio de séries, filmes, livros, entre outros –, que se mostra um meio confiável para suprir a curiosidade e o imaginário das pessoas. Tendo como principal característica a fidelidade com a ciência, a ficção científica se assemelha ao jornalismo justamente nesse ponto: ao buscar diversos meios de explorar a verdade. Um exemplo disso é a constante aparição do planeta Marte em diferentes obras de ficção ao longo dos anos.

Na série “Mars”, produzida pelo National Geographic, o planeta vermelho é apresentado como uma segunda opção caso a Terra se torne inabitável. Seis astronautas são enviados ao planeta para descobrir se o mesmo pode ser adaptado para acomodar o homem. O interessante desta série, em particular, é o fato de a mesma se aproximar do jornalismo em seu formato, combinando ficção e documentário. A série reúne depoimentos de profissionais e especialistas da ciência, que trabalham para levar o homem a Marte. Além disso, a mesma também mistura personagens ficcionais com dados e simulações da realidade marciana, considerando descobertas recentes.

Palavras-chave: Marte, ficção, ficção científica, ficção seriada.

Referências:

AGUIAR, Cristhiano Motta. Utopias e ficção científica: Ray Bradbury e Philip K. Dick. *Encontros de Vista*, v. 9, n. 1, p. 60-69, 2012.

ARNT, Hérés. *A influência da literatura no jornalismo: O folhetim e a crônica*. Rio de Janeiro: e-papers, 2001.

C MARA, Aline Gastardeli Tavares da. *Jornalismo e ficção, acredite se quiser*. *Revista do Edicc: Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura*, Campinas, v. 1, n. 1, p. 1-11, nov. 2012. Disponível em: <https://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/2374>. Acesso em: 11 de maio de 2022.

KAKU, Michio. *O Futuro da Humanidade: Marte, viagens interestelares, imortalidade e o nosso destino para além da Terra*. São Paulo: Planeta, 2019.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao Documentário*. Papyrus Editora, São Paulo, 2005.

PEREIRA, David Rodrigues. *Comparação geomorfológica de algumas estruturas da superfície dos planetas Marte e Terra*. 2007. Tese de Doutorado.

RIGO, Larissa Bortoluzzi; HOHFELDT, Antonio. *História da imprensa brasileira: a influência da Literatura no Jornalismo Cultural*.

ROBERTS, Adam. *A verdadeira história da ficção científica: do preconceito à conquista das massas*. São Paulo: Seoman, 2018.

## MULHERES EM TELA: BRIDGERTON E AS MUDANÇAS NAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS



### **LARA KAROLINE SOUZA DE AQUINO**

GRADUADA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL-JORNALISMO, PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ).  
E-MAIL: LARAAQUINO.SOUZA@GMAIL.COM

### **DEBORAH LUÍSA VIEIRA DOS SANTOS**

PROFESSORA DO CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE (UNIVALE). DOUTORANDA E MESTRA EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (PPGCOM-UFJF). E-MAIL: DEBORAHJOR2@GMAIL.COM

A Indústria Cultural é definida como a combinação de coisas antigas em novos produtos. Não sendo apenas o conjunto de obras culturais, mas algo que transcende essa barreira, criando um "clima" na indústria que preenche a vida das pessoas. Como uma fuga do cotidiano e das angústias da vida. Uma nova forma de fazer política e exercer poder na sociedade (MARCONDES FILHO, 2014). Moldando necessidades para fazer com que os indivíduos sintam a carência de consumir produtos ou experiências. Fazendo a cultura se tornar uma teoria de produção e reprodução social (KELLNER, 2001) com comportamentos humanos pautados pelo que vemos nas telinhas. Indo de gírias até vestuário, que podem ser facilmente vistos em ficções seriadas. Porém, na prerrogativa da identificação, pode-se perceber ao olhar para o passado que, por muito tempo, mulheres e meninas foram representadas nas telas com corpos "padrões" magros, pele branca e cabelos lisos, representações excludentes dos corpos reais femininos e sua diversidade. Gerando comportamentos autodestrutivos e transtornos alimentares, como bulimia e anorexia, em muitas delas, ao tentarem alcançar esse "corpo ideal" que só era visto na mídia. Existia - e, de certo modo, ainda existe - a falta de representatividade racial, étnica e sexual. Mudanças vem sendo feitas, mas críticas ainda são feitas às produções. Para entender o fenômeno, esse trabalho, através de uma análise fílmica (PENAFRIA, 2009), observa a construção da representação feminina na primeira temporada do seriado Bridgerton. Um retrato da vida da família inglesa Bridgerton nos anos 1800 - a partir uma adaptação homônima da série de livros

Os Bridgertons, da autora estadunidense Julia Quinn, para a Netflix, em contrato com a produtora ShondaLand - a qual teve na trama a inclusão de personagens negros e homossexuais, algo que não existe na obra literária, por exemplo.

Palavras-chave: Cultura das Mídias; Ficção Seriada; Representação Feminina; Mulheres; Série Bridgerton.

#### Referências:

MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da comunicação. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: VI Congresso Sopcom. 2009. p. 6-7.

## MULHERES E MEMÓRIA NO DOCUMENTÁRIO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO: VOZES POLIFÔNICAS EM ELENA, DE PETRA COSTA

### MARINA ALVARENGA BOTELHO

DOUTORANDA EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA UNIVERSIDADE PAULISTA. E-MAIL: INABOTELHO@GMAIL.COM

### DEBORAH LUÍSA VIEIRA DOS SANTOS

DOUTORANDA EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. PROFESSORA SUBSTITUTA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI. E-MAIL: DEBORAHVIEIRA@UFSJ.EDU.BR

### MAYRA REGINA COIMBRA

DOUTORANDA EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. E-MAIL: MAYRARCOIMBRA@GMAIL.COM

### MARIANE MOTTA DE CAMPOS

DOUTORANDA EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA UNIVERSIDADE PAULISTA. E-MAIL: MARIANEMOTTADECAMPOS@HOTMAIL.COM

O terreno de produção documental brasileiro foi, por muitos anos, ocupado, majoritariamente por homens. O documentário contemporâneo, no entanto, é marcado por uma presença de filmes de cunho pessoal e autobiográfico produzido por realizadoras mulheres. O filme “Elena”, da diretora Petra Costa, se faz presente nesse meio enquanto uma atividade artesanal de resgate de memória acerca de sua irmã, enquanto galga e afirma seu espaço no cinema brasileiro. É por meio da montagem de elementos provindos de diversas mídias, junto à voz over de Petra, que o filme se constrói polifonicamente. O presente trabalho tem como objetivo, portanto, refletir, a construção de personagens femininos no documentário “Elena”, a partir da polifonia de vozes (Bakhtin, 2011). Entendemos que a polifonia de “Elena” é responsável pelo caráter do documentário de evocar muito mais a memória do que qualquer efeito do real. O protagonismo das mulheres que compõem o filme, e principalmente de Petra, a “regente” de todas as vozes intra e extracampo, subverte os antigos modelos de documentário com narração masculina e “voz de Deus”, bem como o papel ocupado por mulheres como cineastas no cinema contemporâneo. Como própria característica dos movimentos feministas contemporâneos, é na presença de muitas vozes e na equivalência entre elas que o filme Elena extrapola o tema íntimo e pessoal retratado para um posicionamento político fora das telas.

Palavras-chave: documentário brasileiro; memória; gênero; mulheres; polifonia.

#### Referências:

- AUMONT, J; MARIE, M. Dicionário teórico e crítico de cinema. Campinas: Papirus, 2003.
- BAKHTIN, M. Estética da Criação Verbal. São Paulo. 6 Ed. Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BEZERRA, P. Polifonia. In: BRAIT, Beth (org). Bakhtin: Conceitos-Chave. São Paulo:Contexto, 2005.
- DUBOIS, P. A Imagem-Memória Ou A Mise-En-Film Da Fotografia No Cinema Autobiográfico Moderno. Revista LAIKA - Uma publicação do Laboratório de Investigação e Crítica Audiovisual da USP - Junho de 2012
- GIMENEZ, F. A. P.. Fazer cinema no Brasil: a visão de diretoras brasileiras. Revista Livre de Cinema, v.7., Dossiê Cinema Expandido. P. 105-131. Dez 2020.
- GUSMAN, J. Os Excessos de Elena: O Ensaio e o Devir Mulher na Obra de Petra Costa. Novos Olhares, vol. 10. N1. 1. Jan-jul 2021
- HALBWACHS, M. Memória Coletiva. São Paulo: Edições Vértice, 1990.
- HOLANDA, K. Cinema (documentário) e feminismo no Brasil. In: Cinema e América Latina - estética e culturalidade. CORSEUIL, A. R.; NÚÑEZ, F.; Holanda, K. (orgs). São Paulo, Editora Socine, 2016.
- ISENSEE, F. M. A voz e a fala feminina no documentário contemporâneo nacional: análise dos filmes Elena, Jogo de Cena e Divinas Divas. Dissertação (mestrado). Universidade Federal Fluminense, 2020.
- JELIN, E. Los trabajos de la memoria. Siglo XXI de España Editores, 2002.
- KEHL, M. R. Deslocamentos do feminino. Editora Boitempo, 2016.
- LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- LINS, Consuelo; REZENDE, Luiz Augusto; FRANÇA, Andréa. A noção de documento e a apropriação de imagens de arquivo no documentário ensaístico contemporâneo. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 54-67, jun. 2011.
- NICHOLS, B. Introdução ao documentário. Campinas: Papirus Editora, 2012.
- RAMOS, F. P. Mas Afinal... O que é Mesmo Documentário? São Paulo: Senac, 2008.
- SELIGMANN-SILVA, M. Narrar o trauma - a questão dos testemunhos de catástrofes históricas. Psic. Clin., Rio de Janeiro, Vol. 20, n.1, p.65-82, 2008.
- TOMAIM, C. dos S. O documentário como “mídia de memória”: afeto, símbolo e trauma como estabilizadores da recordação. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 43, n. 45, p. 96-114, 2016.

## MARVEL STUDIOS EM: "CIBERCULTURA E FANDOM NO ENGAJAMENTO DE PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS"



**DÉBORA BRUNA FÉLIX GOMES**

*PUBLICITÁRIA PELA UERN. PESQUISADORA FAPERN COM A ATUAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DA UERN. E-MAIL: BRUNAHGOMES20@GMAIL.COM*

**MARIA SOBERANA DE PAIVA**

*PROFESSORA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UERN. E-MAIL: SOBERANAPAIVA@GMAIL.COM*

Com o advento da internet, houve uma revolução na maneira de produzir e consumir histórias. Mediante a cultura da convergência, o consumidor sai de um papel passivo e assume um cunho ativo com reações que visam a interação com o conteúdo consumido. Tal comportamento pode ser entendido sob as perspectivas trazidas pelo conceito de cibercultura, que se refere à sociabilidade existente no ciberespaço. A cibercultura é observada, nesta pesquisa, através do comportamento dos fãs que, se organizam em comunidades virtuais sob o mesmo interesse em comum. Os grupos de fãs de produtos culturais existem muito antes da popularização das redes sociais. Contudo, na contemporaneidade, as comunidades virtuais emergiram, se fortaleceram e receberam o nome de fandom. Assim, esta pesquisa tem por objetivo mapear o comportamento dos fãs da Marvel Studios, especificamente à franquia "Vingadores", nas redes sociais YouTube, Instagram e TikTok. A fim de atender ao objetivo proposto, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, de natureza descritiva, com a utilização do método netnografia. Para suporte teórico, estudamos as contribuições de Jenkins (2009) e Santaella (2013) acerca da cultura da convergência. Em relação aos conceitos de cibercultura e ciberespaço, utilizamos por referência os estudos de Lemos (2002) e Lévy (1999). Sobre estudos acerca do fandom, trazemos as contribuições de Miranda (2009). Os resultados apresentados mostram que o fandom da franquia "Vingadores" é atuante em suas redes sociais e geram conteúdo relacionado ao produto que consomem, fortalecendo o engajamento da franquia.

Palavras-chave: Cibercultura, Fandom, Marvel Studio, Os Vingadores.

Referências:

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Transmídia Mania. msg revista de comunicação e cultura. São Paulo, n. 10, p. 34-35, 2013.

LEMONS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre : Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Editora 34, São Paulo, 1999.

MIRANDA, Fabiana Mões. Fandom: um novo sistema literário digital. Intersecções: Ciência e Tecnologia, Literatura e Arte. Recife: Edufpe, 2009.

## C6

### MAID E A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NO UNIVERSO FICCIONAL DOS SERIADOS: CRÍTICA SOCIAL OU REPRODUÇÃO DE CLICHÊS DA INDÚSTRIA CULTURAL?



#### ARTHUR RAPOSO GOMES

MESTRE E DOUTORANDO EM COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF), É JORNALISTA E PUBLICITÁRIO, TENDO ESPECIALIZAÇÃO EM INFLUÊNCIA DIGITAL E MBA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO. E-MAIL: ARTHURRAPOSOGOMES@GMAIL.COM

#### LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA

MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UFMG, MESTRE E DOUTOR EM CIÊNCIA POLÍTICA PELO IUPERJ, DOCENTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ). E-MAIL: LUIZOLI@UFSJ.EDU.BR

O trabalho investiga as construções identitárias em torno dos personagens do seriado *Maid*, lançado pela Netflix no dia 1º de outubro de 2021, que discute a questão da violência sofrida pela protagonista da relação com o seu marido. O seriado conquistou o público e a crítica ao tratar de violência doméstica e das dificuldades de uma jovem mãe solo em reconstruir a sua vida. *Maid* começa com Alex (Margaret Qualley) fugindo com sua filha Maddy (Rylea Nevaeh Whittet) do pai abusivo da criança, Sean (Nick Robinson). O seriado mostra a burocracia do serviço de assistência social dos Estados Unidos e as dificuldades das mulheres que sofrem abuso e violência. A série foi inspirada nas memórias de Stephanie Land, “*Maid: Hard Work, Low Pay*” e “*Mother’s Will to Survive*”, lançado em 2019, que se tornou um best-seller. Como é uma adaptação, o seriado é uma obra ficcional que traz sim registros do real. Falar de violência doméstica hoje é retratar uma realidade muito presente numa sociedade patriarcal que ainda não resolveu o problema do machismo e da misoginia e de formas brutais de lidar com a desigualdade de gênero, mesmo em países desenvolvidos como os Estados Unidos. A partir de tais questões, o trabalho analisa a primeira temporada do seriado *Maid*, que traz 10 episódios e retrata os dramas familiares e financeiros de Alex (vivida por Margareth Qualley), que vive um relacionamento abusivo com seu namorado, com quem tem uma filha de 3 anos. É feita uma análise de conteúdo sobre a construção da narrativa, os personagens, o enredo dos episódios, a ambientação e a temporalidade, os elementos da cultura de massa (MORIN, 1997), e as questões identitárias a partir de Kellner (2001).

Palavras-chave: eleição, transmídia, Minas Gerais.

#### Referências:

JOST, François. Do que as séries americanas são sintoma? Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLNER, Douglas. A cultura das mídias. São Carlos: Edusc, 2001.

MEIMARIDES, Melina. Dissecando a estrutura narrativa dos seriados médicos americanos. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense. 163p. Niterói, 2017.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

## COMUNICAÇÃO, VALOR E SIGNIFICADOS: AS (TRANS) FORMAÇÕES DE SENTIDO A PARTIR DA MÍDIA NA TRILOGIA JOGOS VORAZES



### **DEBORAH LUÍSA VIEIRA DOS SANTOS**

PROFESSORA DO CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE (UNIVALE). DOUTORANDA E MESTRA EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (PPGCOM-UFJF). E-MAIL: DEBORAHJOR2@GMAIL.COM

### **LARA KAROLINE SOUZA DE AQUINO**

GRADUADA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL-JORNALISMO, PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI. E-MAIL: LARAAQUINO.SOUZA@GMAIL.COM

O objeto aqui pesquisado é a representação dos meios de comunicação na ambiência de Jogos Vorazes, observando como a mídia é utilizada para manutenção ou transformação do poder e do regime social e político vigente em Panem. Na obra, os meios de comunicação – a televisão –, bem como toda e qualquer forma de comunicação entre os habitantes de Panem, são controlados pela Capital. Todo o fluxo comunicacional e informacional parte de modo unilateral, atendendo às necessidades e manutenção de um regime totalitário. Isso faz com que o imaginário social e construção da realidade tenha apenas um ponto de vista. Todavia, mesmo em um sistema controlado de forma rigorosa há brechas (THOMPSON, 2008) e, essas brechas propiciaram que fagulhas de esperança se erguesse e fosse personificada na heroína, Katniss. E “junto com a luta física vem uma batalha ideológica de palavras, imagens e associações” (DUNN; MICHAUD, 2014, p. 54). O conceito de “valor”, a partir de Barthes (2006), relaciona-se ao signo, não a sua relação interna entre significante e significado, mas a relação com os demais signos presentes. Barthes (2006) considera o signo não mais por sua “composição”, mas sim por seus “contornos”. Ou seja, o valor de um signo está associado aos demais signos que o rodeiam. O valor também participa da fixação do sentido, somado à significação. Por meio desse conceito é possível analisar as estratégias utilizadas pela Capital, na preservação do sistema totalitário. Igualmente se pode pensar as estratégias usadas pelos rebeldes, para proporcionar a adesão dos distritos ao levante e a consequente queda de Snow do poder. Para efeito metodológico, os valores que permeiam a obra serão aqui analisados sob três pontos de vista: o reality jogos voraze; a construção do tordo, enquanto signo da revolução; e os assaltos televisivos.

Palavras-chave: Mídia e Poder, Valor, Jogos Vorazes, Cultura de Massas, Cinema.

#### Referências:

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

DUNN, George A.; MICHAUD, Nicolas (Orgs.). Jogos Vorazes e a Filosofia: Uma crítica da traição pura. Rio de Janeiro: Bestseller, Coleção Cultura Pop, 2. ed., 2014.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

C8

## "TARDIS SIGNIFICA: POR QUE NÃO?": RESULTADOS PARCIAIS DE UMA ANÁLISE DA 10ª TEMPORADA DE DOCTOR WHO



**MILLENA GONÇALVES CONSTANTINO DOS SANTOS**

GRADUANDA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ).  
E-MAIL: GONCALVESMILLENA94@ALUNO.UFSJ.EDU.BR

A interferência da mídia na forma com que o indivíduo percebe o mundo e a si mesmo reflete também em seu modo de consumo. A cultura da mídia estudada pelos teóricos da comunicação não diz respeito apenas aos meios de comunicação, mas também às outras formas de mídia que perpassam a realidade social de um indivíduo. A ficção seriada é hoje uma das áreas que tem despertado grande interesse dos pesquisadores, tanto pelo impacto junto à sociedade quanto por articular conceitos importantes como arte, cultura, indústria cultural, identidade e gêneros como a ficção científica. São pesquisas que estabelecem, ainda, interface com outros campos do saber - Estudos Literários, Sociologia, História da Arte, entre outros. Baseando-se na metodologia da análise fílmica (PENAFRIA, 2009), o corpus da pesquisa é composto pela 10ª temporada do seriado Doctor Who, lançada em 2017. Doctor Who é uma série britânica produzida e transmitida pela British Broadcasting Corporation (BBC). Sendo uma das séries de ficção científica com maior número de episódios do mundo, Doctor Who estreou em 1963, lançando episódios até 1989. Em 2005, após um período de pausa, foi relançada pela BBC. O recorte é essencial na pesquisa de uma narrativa ficcional tão extensa quanto essa, já que possibilita o melhor aproveitamento do conteúdo. Os resultados parciais mostram indícios de que o corpus em questão é construído para que a narrativa constitua uma rerepresentação da série, usando da apresentação de arcos narrativos implícitos para captar novos espectadores, bem como criar uma memória para antigos espectadores que já se identificam com o seriado.

Palavras-chave: Cultura das Mídias, Ficção Seriada, Doctor Who.

Referências:

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: VI Congresso Sopcom, 2009. p. 6-7.

## DISCURSOS SOCIAIS, CULTURA DAS MÍDIAS E REPRESENTAÇÃO DA AIDS NA MINISSÉRIE IT'S A SIN (2021)



**RAPHAEL CASTILHO BUENO SILVA**

ESTUDANTE DE GRADUAÇÃO DO 7º SEMESTRE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI (UFSJ), E-MAIL: RAPHAELCASTBUENO@GMAIL.COM

O trabalho investiga as representações do HIV e da Aids na ficção seriada televisiva. Para isso, será analisada a minissérie *It's a Sin*, lançada originalmente pela Channel 4 no Reino Unido e distribuída pela HBO Max no Brasil, em junho de 2021. A pesquisa considera a Aids como a primeira epidemia midiática desde o seu surgimento (Bessa, 1997), a ficção audiovisual como um espaço onde a doença tem sido abordada há quase quatro décadas de formas diferentes daquelas que dominaram os demais campos do conhecimento (Sousa, 2016) e as narrativas seriadas como um fenômeno que tem se intensificado com o advento da internet (Lotz, 2007). A pesquisa surge em um contexto em que existem muitos estudos sobre as representações da doença no cinema, mas ainda poucos os que se propõem a analisar as abordagens da epidemia na ficção televisiva. O seriado analisado abarca o início da epidemia da Aids na Inglaterra durante toda a década de 1980. Serão identificados, a partir de uma análise de conteúdo (Bardin, 2011), além das abordagens da epidemia na narrativa, as características culturais e os discursos político-sociais que estão presentes em tudo o que é produzido no contexto da cultura das mídias. Antes do estudo de caso, a pesquisa parte do conceito de indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 2006) para traçar um panorama da ficção seriada enquanto produto da comunicação de massa (Machado, 2000; Lotz, 2007; Morin, 2011; Meimaridis, 2017) que influencia as vivências e as perspectivas do seu público (Kellner, 2001) para, em seguida, abordar os contextos históricos-sociais (Bessa, 1997; Sontag, 1998; Bastos, 2006), assim como as tendências contemporâneas, da representação da Aids e do HIV na mídia (Sousa, 2016) e, sobretudo, na ficção audiovisual televisiva.

Palavras-chave: Ficção seriada; Cultura das mídias; Cultura de massa; Aids; Epidemia midiática.

### Referências:

- ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mitificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 99-138, 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASTOS, Francisco Inácio. A primeira década: uma série de eventos infelizes. In: *Aids na terceira década*. Rio de Janeiro: Fiocruz, p. 27-44, 2006.
- BESSA, Marcelo Secron. A epidemia discursiva. In: *Histórias positivas: a literatura (des)construindo a Aids*. Rio de Janeiro: Record, p. 19-32, 1997.
- FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; SILVA, Raphael Castilho Bueno. *It's a Sin, a representação do HIV e da juventude homossexual*. São Paulo: Anagrama (v. 15, n. 2), p. 01-21, 2021.
- KELLNER, Douglas. *A cultura das mídias*. São Carlos: Edusc, 2001.
- LOTZ, Amanda. *The television will be revolutionized*. Nova Iorque: NYU Press, 2007.
- IT'S a Sin. Petter Hoar, Russell T. Davies e Nicola Shindler. Reino Unido: Channel 4, 2021.
- MACHADO, Arlindo. A narrativa seriada. In: MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, p. 99-110, 2000.
- MEIMARIDIS, Melina. *Dissecando a estrutura narrativa dos seriados médicos norte americanos*. Dissertação de Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2017.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- SILVA; Raphael Castilho Bueno; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; GOMES, Vinicius Borges. Aids, pandemia midiática e ficção seriada: a representação da doença e a construção dos personagens na minissérie *It's a Sin* (2021). In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de. (Org.); GOMES, Arthur Raposo. (Org.); SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. (Org.); COIMBRA, Mayra Regina. (Org.); CAMPOS, Mariane Motta de. (Org.); BOTELHO, Marina Alvarenga. (Org.); CARVALHO, Willian José de. (Org.). *As múltiplas faces da comunicação: gênero, política, pandemia e cultura das mídias*. Pereira Barreto: A Arte da Palavra, p. 366-378, 2022.
- SONTAG, Susan. A sida e as suas metáforas. In: *A doença como metáfora e a sida e as suas metáforas*. Lisboa: Quetzal Editores, p. 95-188, 1998.
- SOUSA, Alexandre Nunes. Da epidemia discursiva à era pós-coquetel: notas sobre a memória da Aids no cinema e na literatura. II Seminário da Memória Social, Rio de Janeiro: Anais do II Seminário da Memória Social, p. 01-10, 2016.

# C10

## DESENVOLVENDO NOVAS NARRATIVAS CIENTÍFICAS: O USO DAS REDES SOCIAIS PARA A CIÊNCIA



### **GABRIEL VICTOR DOS SANTOS**

*BOLSISTA PROBIC, DISCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (UNIPAC BARBACENA-MG). GABRIELVICTOR071@GMAIL.COM*

### **ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA**

*COORDENADOR DO PROJETO, DOUTORANDO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (PPGHIS), DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC. ALEXANDRECOSTA@UNIPAC.BR*

### **RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS**

*PROFESSOR COLABORADOR DO PROJETO, DOUTOR EM COMUNICAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, MESTRE EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS E UNIVERSIDADE DE COIMBRA. PROFESSOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC BARBACENA. E-MAIL: RICARDORIOS@UNIPAC.BR / TWITTER: @PROFESSORRIOS*

A pandemia provocou uma profunda transformação em todas as áreas da vida social: na economia, política, família, mundo do trabalho, cultura. Dentre as mudanças mais profundas nota-se que houve uma aceleração dos processos comunicacionais que popularizou o trabalho remoto (home office) e gerou novas formas de divulgação científica. Se antes da pandemia os encontros presenciais eram predominantes, o que limitava o acesso aos locais onde ocorriam, com o desenrolar da crise sanitária, as reuniões e congressos passaram a ser, em boa parte virtuais. É nesta esteira que se coloca o presente projeto de pesquisa de iniciação científica, “Desenvolvendo Novas Narrativas Científicas: o uso das Redes Sociais para a ciência”, com a elaboração do Congresso Internacional de Comunicação e Ciência (CONCIEN), de 28 a 30 de setembro de 2022. Com o tema, “Novas abordagens comunicacionais em um mundo em transição tecnológica”, o evento conta com a participação de especialistas convidados e dezenas de pesquisadores e profissionais de diversas áreas do conhecimento com a proposta de explorar as novas linguagens comunicacionais transmídia, enriquecer o debate sobre a importância da educação para as mídias (literacia midiática) e assim, democratizar o acesso ao conhecimento. Perseguindo essa premissa, o CONCIEN estabeleceu como regra que as apresentações dos trabalhos de todos os participantes fossem realizadas pela rede social TikTok – a plataforma de vídeo mais acessada do mundo em 2022<sup>1</sup>. Como produto educativo e agregador de conhecimento o projeto de pesquisa elaborou um manual de instruções de uso do TikTok que foi disponibilizado no portal<sup>2</sup> oficial do evento e nas redes sociais para auxiliar os pesquisadores na produção de vídeos.

Agradecimentos: O projeto é financiado pela Fundação Presidente Antônio Carlos e tem o apoio da Pró-reitoria de Inovação e Desenvolvimento Socioeducacional e da Coordenação das Atividades de Iniciação Científica do Unipac Barbacena-MG.

Palavras-chave: Transmídia, Literacia Midiática, Ciências da Comunicação.

#### Referências:

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/tiktok-toma-o-lugar-do-google-e-e-o-site-mais-visitado-em-2021/>. Acesso em 27 ago. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://sites.google.com/unipac.br/concienc>. Acesso em 27 ago. 2022.

C11

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PESSOAS, PÚBLICOS E PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO COMPLETA



**ANA LUIZA CHITARRA DE FARIA**

GRADUANDA DO 3º PERÍODO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA). E-MAIL: 212-001388@ALUNO.UNIPAC.BR

O administrador de empresas públicas ou privadas precisa saber lidar com pessoas (clientes, funcionários, chefes, etc.), tendo em vista que se torna necessário comunicar-se melhor com os diversos públicos. Como o envio de mensagens entre duas ou mais pessoas de uma empresa envolve um compartilhamento preciso de informações, é preciso que se invista também nos demais processos administrativos, afim de que isso gere um entendimento comum sobre um objeto ou situação. Com base nisso a Comunicação Organizacional passou a constituir o principal elemento que poderá subsidiar e nortear as empresas no cumprimento destes objetivos. Diante disso, o conceito de comunicação completa apresenta-se como o diferencial entre o sucesso e o fracasso de qualquer empresa. Porém, para que estes ativos se concretizem, é preciso que os envolvidos lancem mão da empatia como item fundamental para que de fato esta comunicação aconteça de forma eficiente. Ainda sob esse olhar, somente quando a mensagem é compreendida é que a comunicação é eficaz. Desta forma, o presente trabalho objetiva apresentar estratégias de como a Comunicação Organizacional pode se tornar o diferencial competitivo, lidando melhor com pessoas, no sentido de comunicar-se melhor com os diversos públicos, além de envolver diversos processos administrativos, fechando o conceito de uma comunicação completa.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, pessoas, públicos, processos administrativos, comunicação completa.

Referências:

RENNÓ, Rodrigo. Comunicação Organizacional - Aula Completa. Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-G1jhqZ7qW8>. Acesso em: 21 de agosto de 2022.

C12

## OS DESAFIOS E A INVISIBILIDADE NAS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS DAS MULHERES PESQUISADORAS



**LAVÍNIA IZABELLE QUEIROZ OLIVEIRA**

GRADUADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA UERN, PESQUISADORA FAPERN COM A ATUAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DA UERN. E-MAIL: LAVINIAIZABELLE777@GMAIL.COM

Nas últimas décadas as mulheres vêm conquistando espaço na sociedade e no universo da pesquisa, mas ainda encontram dificuldades para assumirem o protagonismo na ciência. Marcas desse contexto, pode ser exemplificada pela definição culturalmente estabelecida de ciência no século XX, como uma carreira impropria para a figura feminina. Nesta perspectiva, visando a necessidade de esforços para compreender os desafios enfrentados pelas mulheres no meio científico e de estratégias publicitárias que deem visibilidade as produções científicas femininas, este estudo apresenta os obstáculos que são vivenciados nas contribuições científicas de pesquisadoras de graduação da Universidade do estado do Rio Grande do Norte (UERN) em que utilizamos a aplicação de questionários que foram empreendidos com a análise de conteúdo de Bardin. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com norte teórico de SCHIENBINGER (2001), VOLPATO e MORAIS (2019). Através desse estudo, buscamos construir registros acerca do cenário atual quanto à visão social da mulher na ciência, que servirão de base para promover o entendimento das transformações ao longo dos anos, além de publicizar e provocar o devido reconhecimento da mulher na ciência.

Palavras-chave: Mulher na ciência; Visibilidade; Publicidade.

### Referências:

- SCHIENBINGER, Londa. O feminismo mudou a ciência? Tradução de Raul Fiker. Bauru, SP: EDUSC, 384p.(coleção mulher), 2001.
- VOLPATO, Gildo; DE MORAIS, Josiane Laurindo. A invisibilidade das mulheres na ciência: história e conjuntura atual. Anais Seminário de Filosofia e Sociedade, v. 2, n. 2, 2019.
- Instituto de estatística, UNESCO. Mulheres na ciência. Unesco Institute for Statistics, 2019. Disponível em> <http://uis.unesco.org/en/topic/women-science>< Acesso em 20 de junho de 2022.

## DO PALCO AO POSICIONAMENTO POLÍTICO: ANITTA E LUIZA SONZA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO



### ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA

JORNALISTA PELA UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC LAFAIETE. MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). DOUTORANDO EM HISTÓRIA PELA UFJF NA LINHA DE PESQUISA "NARRATIVAS, IMAGENS E SOCIABILIDADES". DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC BARBACENA. E-MAIL: ALEXANDRECOSTA@UNIPAC.BR

### LARA WIERMANN CHAVES DE OLIVEIRA

ESTUDANTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG). E-MAIL: WIERMANNLARA@GMAIL.COM

O presente trabalho propõe discutir o posicionamento político das cantoras Anitta e Luiza Sonza no Twitter durante o período autorizado pelo TSE aos partidos para propaganda eleitoral no primeiro turno (3 de agosto a 2 de outubro de 2022). Anitta declarou, recentemente, apoio ao candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva e tem causado polêmica nas redes sociais com postagens como a que usava uma calça vermelha carimbada com uma estrela do partido, com seu corpo em uma posição fazendo um "L" em alusão ao presidencialismo. Já Sonza é uma crítica veemente do candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro (PL) e se manifesta com frequência nas redes sociais, se posicionando contra o atual mandatário. Este movimento liderado por pelas estrelas da indústria fonográfica coloca em questão a cultura machista à qual pressupõe que política não é "assunto de mulher", fazendo frente assim, à coisificação da mulher e a exploração do corpo feminino. A hipótese central é que a comunicação midiática (e aqui se inclui as redes sociais na internet) que serviria e poderia ser feita até então, apenas na lógica da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), entra em crise neste início de século e que as mencionadas cantoras, ao se posicionarem politicamente, usariam a própria linguagem do espetáculo como uma ferramenta dialógica de tradução do discurso político aos seus milhões de seguidores, reposicionando assim a mulher como importante player na arena política. Como metodologia, o presente trabalho usará a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) nas postagens do Twitter, de 3 de agosto a outubro de 2022 e buscará identificar através das categorias temáticas que serão construídas a partir dos enunciados dos discursos publicados na rede social sob a ótica do dialogismo de Mikhail Bakhtin (1986a, 2008b).

Palavras-chave: Dialogismo, Mulher, Política, Eleições, Sociedade do Espetáculo.

#### Referências:

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, com a colaboração de Lucia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. Problemas da poética de Dostoiévski. Tradução Paulo Bezerra. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980 [1949].
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

## CASO KERON RAVACH NA PONTE JORNALISMO E CATARINAS: COMO SUPERAR A DESINFORMAÇÃO A PARTIR DO JORNALISMO HUMANIZADO



**CARLOS AUGUSTO PEREIRA DOS SANTOS JÚNIOR**

POSSUI GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (2021) E ATUALMENTE É MESTRANDO EM COMUNICAÇÃO NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP). E-MAIL: CARLOS.AUGUSTO@ALUNO.UFOP.EDU.BR

O artigo objetiva compreender como a desinformação prejudica a cobertura de pautas LGBTQIAP+ na imprensa brasileira. As reflexões serão realizadas a partir do Caso Keron Ravach, a vítima mais jovem do transfeminicídio no Brasil, tendo como base duas reportagens produzidas pelo jornalismo independente sobre o caso. A Ponte Jornalismo e o Portal Catarinas apresentam-se como dois veículos digitais de jornalismo a reportar pautas LGBTQIAP+ de modo humanizado, crítico e plural. Ao contrário do que pode ser visto em outros canais de comunicação, ambos os portais promovem uma cobertura de casos de lgbtphobia de modo a desconstruir os pensamentos binários de gênero e diversidade sexual. Neste sentido, o artigo investiga como determinadas informações reducionistas presentes nas notícias sobre

o Caso Keron, muitas vezes, embora não sendo consideradas inverdades, acabam enfraquecendo o debate sobre casos de transfeminicídio. O uso de determinados termos incorretos, por exemplo, para se tratar de temas tão complexos, pode mais desinformar o leitor do que informá-lo de modo ético e humanizado. Portanto, ao pensar os corpos vulnerabilizados na sociedade e compreender as narrativas além dos binarismos de gênero, raça e sexo na mídia, o artigo busca entender como a desinformação também se encontra presente nas entrelinhas da reportagem e até mesmo no uso inadequado de termos considerados reducionistas que limitam o debate sobre sexualidades no meio social.

Palavras-chave: jornalismo, reportagem, diversidade, desinformação e sexualidade.

### Referências:

- ANZALDÚA, Gloria. La consciencia de la mestiza/Rumo a umanovaconsciência. Estudos Feministas, Florianópolis, v.13,n.3, p. 704-719,setembro-dezembro/2005.
- BERGER, Guy, Prefácio in IRETÓN, Cheryl; POSETTI, Julie. Jornalismo,FakeNews & Desinformação: Manual para Educação eTreinamento em Jornalismo. UNESCO, 2019. 130p. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>.
- BUTLER, Judith. Vulnerabilidad corporal, coaliciones y política de la calle. Nómadas, Colômbia, n. 46, p. 13-29, abril/2017.
- CATARINAS. Assassinatos de mulheres trans e travestisaumentaram 70% em 2020. Portal Catarinas [online], 29 jan. 2021. Violências. Disponível em: <<https://catarinas.info/assassinatos-de-mulheres-trans-e-travestis-aumentaram-70-em-2020/>> Acesso em 04 de jun 2022.
- COELHO, Marja Pfeifer;WEBER, Maria Helena. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, Gisleneetal. (org.) Jornalismo contemporâneo: figurações, impasseperspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011
- FOUCAULT, Michael. História da sexualidade. Rio deJaneiro: Ed. Graal, 1985. V. 1.
- HUYSEN,Andreas. Geografias do modernismo em ummundo globalizante. In: \_\_\_\_\_. Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto: MAR, 2014, P. 19-38.
- INTERVOZES. Desinformação, ameaça ao direito à comunicação, muitoalém de fake news. 2019. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameacao-direito-a-comunicacao-muito-alem-das-fake-news>.Acesso em:23 set. 2022
- Lelo,T. V., & Caminhas,L. R. P. (2021). Desinformações sobre gênero e sexualidade e as disputas pelos limites da moralidade. MATRIZES, 15(2), 179-203. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i2p179-203>
- MALDONADO-TORRES, Nelson. Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: BERNARDINO-COSTA, Joaze; MALDONADO-TORRES, Nelson; GOSFOGUEL, Ramón. Decolonialidade e pensamento afrodiáspórico. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019, p. 27-54.
- MBEMBE, Achille. A ideia de um mundo sem fronteiras. Revista Serrote, n. 31, São Paulo, Rio de Janeiro: IMS, 2019.
- MIGNOLO, Walter. La descolonialidad en general: el tiempo y la diferencia colonial:In:\_\_\_\_\_. El vuelco de la razón: la diferencia colonial y pensamiento fronterizo. Ciudad Autónoma de BuenosAires: Del Signo, 2019. p. 79-122.
- SILVA, Marcia Veiga da. Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade deComunicação eBiblioteconomia. PortoAlegre, UFRGS, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. O estudo doJornalismo no século XX. São Leopoldo:Unisinos, 2001.
- TORRES, Marco Antonio. A diversidade sexual na educação e os direitos de cidadania LGBTQna escola. Belo Horizonte:Autêntica Editora; Ouro Preto,MG:UFOP, 2010.
- VASCONCELOS, Caé. Keron, 13, brutalmente assassinada no mês da visibilidade trans: a vítima mais jovem do transfeminicídio no país. Ponte Jornalismo [online], 06 jan. 2021. Gênero. Disponível em: . Disponível em: <<https://ponte.org/keron-13-brutalmente-assassinada-no-mes-da-visibilidade-trans-a-vitima-mais-jovem-do-transfeminicidio-no-pais/>>. Acesso em 04 de jun 2022.

# INTERSEMIOSSES: UMA ANÁLISE DAS MÚLTIPLAS LINGUAGENS DO AUDIOVISUAL JORNALÍSTICO ON-LINE NO CANAL METEORO BRASIL



**GIOVANA LUCAS**

**MESTRANDA PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM (PPGEL - UTFPR), NA LINHA DE MULTILETRAMENTOS, DISCURSO E PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO. BACHAREL EM JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE POSITIVO (UP, 2021) E GRADUANDA DE LICENCIATURA EM LETRAS-PORTUGUÊS NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR). E-MAIL: GIOVANA.CONTEUDOS@GMAIL.COM | GIOVANALUCAS@ALUNOS.UTFPR.EDU.BR**

**FELIPE HARMATA MARINHO**

**DOCTOR EM CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, PELA UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UFPR, 2020). POSSUI GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE POSITIVO (UP, 2005), PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUC-PR, 2007) E MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG - 2011). E-MAIL: FEHARMATA@YAHOO.COM.BR**

Compreendendo que a Internet, enquanto suporte e enquanto prática de interação social, revolucionou a práxis jornalística e, portanto, revolucionou também as dinâmicas de produção e recepção de conteúdos especificamente do jornalismo cultural, esta pesquisa, que foi desenvolvida como uma monografia, a título de trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Jornalismo da Universidade Positivo em 2021, propôs uma análise da construção de conteúdo audiovisual jornalístico veiculado no YouTube pelo canal curitibano com foco em cultura, Meteoro Brasil. Após um aprofundamento bibliográfico nos conceitos que permeiam a Cultura, o Jornalismo, a Internet, a dinâmica da cibercultura, a Semiótica e as linguagens híbridas, determinou-se como metodologia a aplicação da análise de conteúdo e da análise de conteúdo. Para definir o recorte, foi preciso um processo de refinamento dos critérios para compreender cultura, e também uma catalogação da distribuição do conteúdo ao longo do tempo. O corpus final foi de dezoito vídeos da editoria/playlist Meteoro.doc, sendo estes os mais vistos e curtidos de cada mês no período entre março de 2020 e março de 2021 (utilizando como gancho a execução do jornalismo independente on-line durante o período pandêmico). Na sequência, foi desenvolvida uma análise a partir de uma planilha elaborada especialmente para o trabalho, que, com base nos princípios da análise e análise de conteúdo, permitiu detalhar os vídeos em critérios que se dividiam em: Roteiro (Organização de tópicos - ordem de temas e gestão de tempo, Formas de se relacionar com o espectador, Relação leitura-improviso); Linguagem verbal (Estrutura gramatical do texto, Caráter do texto, Ritmo e entoação); Linguagem audiovisual (Narração, Presença do jornalista, Inserções visuais e sonoras); Discurso (Situações extraverbal e dialogismo, Posicionamento, Participação do público). Ao lado das linguagens híbridas e das multimodalidades do audiovisual jornalístico na web, a análise do canal revelou um papel central para a construção da ironia.

**Palavras-chave:** Jornalismo Cultural On-line, Semiótica, Meteoro Brasil, Audiovisual, Internet.

**Referências:**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Camila Nóbrega Rabele. *Jornalismo Cultural: a Função da Crítica na Sociedade Contemporânea*. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacoes/2007/resumos/R1299-2.pdf>. Acesso em junho de 2021.

ALZAMORA, Geane. *Jornalismo Cultural On-Line: uma abordagem semiótica*. In: 10º Comopós - Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/detalhebiblioteca/1216.pdf>. Acesso em junho de 2021.

ASSIS, Francisco de. *Comunicação e cultura na internet: em busca de outros jornalismo culturais*. Tese (Doutorado) - PUC-SP, 2005.

\_\_\_\_\_. FALCI, Carlos. *Jornalismo culturais na rede: uma experiência de pesquisa compartilhada na web*. In: Revista Galáxia, nº 07 (p. 125-135), abril de 2010.

ANDERSSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTONINI, Eliana Pibernat. *Das cores semânticas (a bem dizer da interligação entre comunicação e produção de sentido)*. In: NAKAGAWA, Regiane M. O.; SILVA, Alexandre R. (orgs.). *Semiótica da Comunicação*. São Paulo: Intercom - Coleção GPs, 2013.

ASSIS, Francisco de. *Jornalismo Cultural Brasileiro: aspectos e tendências*. In: Revista Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 183-192, set./dez. 2008.

\_\_\_\_\_. *Assistir vídeos em diferentes dispositivos*. YouTube, página de suporte. Disponível em: <https://support.google.com/youtuwebtopic/9257096?hl=pt-BR&ref=topic=9257096> - Acesso em junho de 2021.

AZEVEDO, Sandro T.; FÁRIA, Karla; TEIXEIRA, Lúcia. *Educação em meios digitais*. In: Revista Estudos Semióticos, [publicação eletrônica], vol. 13, no 2 (edição especial). Editores convidados: Waldyr Bevidas e Eliane Soares de Lima. — São Paulo, dezembro de 2017, p. 122-135. Disponível em: [www.revistas.usp/br/revista](http://www.revistas.usp/br/revista) - Acesso em junho de 2021.

BAKHITIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. In: Estética da criação verbal. - São Paulo: Martins Fontes, 1997. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Perera. — A interação verbal. In: Marxismo e filosofia da linguagem. 12ª Ed. — São Paulo: HUCITEC, 2006.

BALDESSAR, Maria José; TREVISOLO, Nicole Pasini. *A Monetização do Jornalismo através de Serviço Online Gratuito de Curadoria de Conteúdo: o caso do Canal Mele*. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - SC, Joinville, Intercom - 02 a 06/09/2018.

BALLERINI, Franthesco. *A ditadura da agenda*. In: Observatório da Imprensa, 30 out. 2016a. Disponível em: <http://observatorio.dainprensa.com.br/imprensa-em-questao/ditadura-da-agenda-cultural> - Acesso em abril de 2021.

\_\_\_\_\_. *O jornalismo cultural perde ou ganha com a era digital?* In: Observatório da Imprensa, 19 dez. 2016b. Disponível em: <http://observatorio.dainprensa.com.br/monitor-da-imprensa/o-jornalismo-cultural-perde-ou-ganha-com-era-digital/> - Acesso em abril de 2021.

BÁRRIOS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4ª edição. São Paulo: Alcaz, 1990.

BEIGELMAN, Giselle. *De leitor a curador de informação rumo à leitura social*. In: Revista Conjunctas, Rio de Janeiro, 1, 20, p. 44-53, 2013.

BELTRAO, Luiz A. *A pesquisa dos meios de comunicação e a universidade*. In: FACULDADE CASPER LIBERO. Panorama atual da pesquisa em comunicação. São Paulo: Faculdade Casper Libero, 1968, p. 17-23.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodução técnica* (Segunda versão). In: Os Pensadores Vol. 48 - Benjamin / Horkheimer / Adorno / Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1975, p. 09-34.

BENZT, Ione. *Cultura e comunicação: significados em trânsito*. In: NAKAGAWA, Regiane M. O.; SILVA, Alexandre R. (orgs.). *Semiótica da Comunicação*. São Paulo: Intercom - Coleção GPs, 2013.

BRAIT, Beth; MELO, Rosâmunda de. *Bakhtin: conceitos-chave*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2003.

\_\_\_\_\_. *Diferenças, desigual e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPELLETTI, Ivan. *YouTube your Facebook! A reconfiguração dos dispositivos audiovisuais na internet e as novas plataformas digitais entendidas como aparelhos de captura e/ou como máquinas de guerra*. In: Revista Z Cultural, ano VII, n.3 (publicação eletrônica), 2012. Disponível em: <http://observatorio.dainprensa.com.br/monitor-da-imprensa/o-jornalismo-cultural-perde-ou-ganha-com-era-digital/>

CARVALHO, Mariele Costa. *Divulgação Científica no YouTube: Narrativas e Cultura Participativa nos Canais Neurologia e Peixe Babel*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em São Paulo, São Paulo, 2016. Anais eletrônicos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/concom2016/resumos/R11-2014-1.pdf>. - Acesso em junho de 2021.

CASTELL, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Denis (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 235-259.

COELHO, Tereza. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

CRISTO, KALANTZ, M.; PINHEIRO, P. *Letramentos*. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

ROPELLO, Fernando Alves. *Autonomia da cultura, a independência dos intelectuais e os novos tempos*. In: III Congresso dos Escritores Portugueses, Lisboa, APE, 1998.

DAL PIAN, Luiz Fernando. *Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no Youtube: uma análise do canal Neurologia*. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, RN, Natal, Intercom - 02 a 04/07/2015.

DIAS-GONZALEZ, M.; TORRE, M. G.; RODRIGUEZ, I. V. *Conteúdos periodísticos audiovisuais em aplicações móveis de televisão*. In: CANAVILHAS, João (org.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. ISBN: 978-989-654-102-6, p. 219-238, 2013.

DIONÍSIO, A. P. *Multimedialidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades)*. In: MARCUSCHI, L. A.; DIONÍSIO, A. P. (orgs.). *Fala e Escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

EAGLETON, Terry. *A Função da Crítica*. Tradução de Jefferson Luiz Carraro. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1991.

\_\_\_\_\_. *A ideia de cultura*. Tradução Sandra Castello Branco; revisão técnica César Mortari. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

\_\_\_\_\_. *Um século: São Ficciones pelos bosques do mundo*. Rio de Janeiro: Ed. Companhia das Letras, 1994.

ELIOT, Thomas S. *Notas para uma definição de cultura*. - São Paulo: Ed. Perspectiva, 1988.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. 5ª edição (revista) - São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.

FERNANDES TEIXEIRA, Juliana. *A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conteúdo na Sina*. In: CANAVILHAS, João (org.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. ISBN: 978-989-654-102-6, p. 239-264, 2013.

FIALHO, Francisco A. P.; SCHMITT, Valdenise. *A Cauda Longa no jornalismo: Como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo*. In: Revista Fronteiras - estudos midiáticos, IX (p. 137-204). LUSCIN, 2007.

FIORIN, Luiz. *Semiótica e comunicação*. In: DINIZ, Maria L. V. P.; PORTELA, Jean C. (orgs.). *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. SP - Bauru: Unesp/FAAP, 2008.

\_\_\_\_\_. *LARA, Tânia. Conteúdo jornalístico deve se adaptar aos diferentes dispositivos móveis*. In: Conferência na Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GONÇALVES, José Manuel Afonso. *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis - extensão e complementaridade*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimedial. Orienta.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubo. Universidade de Aveiro, 2009.

KUNSH, Dimas A.; SILVA, Cléne V. A palavra que cria, a narrativa e o jornalismo interpretativo. In: Revista LIBERO, v. 18, n. 36, p. 15-26 - São Paulo: 2015.

\_\_\_\_\_. *Assistir vídeos em diferentes dispositivos*. YouTube, página de suporte. Disponível em: <https://support.google.com/youtuwebtopic/9257096?hl=pt-BR&ref=topic=9257096> - Acesso em junho de 2021.

LARA, Tânia. *Conteúdo jornalístico deve se adaptar aos diferentes dispositivos móveis*. In: Blog Jornalismo nas Américas. Publicado em 20 de abril de 2012. Disponível em: <http://knightcenter.uflax.edu/pt-br/blog/00-9819-conteudo-jornalistico-deve-se-adaptar-aos-diferentes-dispositivos-moviles> - Acesso em junho de 2021.

LARAJÁ, Rogério de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

LIMA, Marcelo Ferrarolo de. *Os Jaz Miaz: Avaliação da Literatura Brasileira no suplemento Miaz1 da Folha de S. Paulo*. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

LOTMAN, Iuri. *La semiótica: semiótica da cultura e do texto*. Madrid: Cátedra, 1996.

LUCAS, Giovana. *Análise: A Crítica de Arte, Jornalística e a Agenda Cultural em Curitiba*. In: Revista Iniciação, v. 10, nº 2 (2021). ISSN: 1980-3494 - Disponível em: <http://portalintercom.org.br/revistas/index.php/iniciação/issue/view/168/show/Toc> - Acesso em junho de 2021.

MARQUES, Luiz Antônio. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: MARQUES, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p. 13-67.

\_\_\_\_\_. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. In: Gêneros textuais no ensino de língua. — São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARQUES, Luiz Antônio. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: Intercom - RBCC São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

MC LUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. — São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDINA, Cremlinda de Araújo. *Um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1992.

\_\_\_\_\_. *LEANDRO, Paulo Roberto. A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo*. São Paulo: Ed. Média, 1973.

MENDES, Conrado Moreira. *A comunicação pela semiótica*. São Paulo: Edusp, 2010.

SCORAILIC, K. *Das ondas do rádio para as antenas de TV*. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, 2008.

MOTA LOPES, L. P. *Uma Linguística Aplicada mestiça ideológica*. In: *Por uma linguística aplicada Nórdica*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006, p. 85-107.

\_\_\_\_\_. *ANDON GROUP (NLG). Uma Pedagogia dos Multiletramentos: Projetoando Futuros Sociais*. Tradução de Deise Nancy de Moraes, Gabriela Claudino Garcia, Rafaelle Salenme Bolsarin Biazotti, Roziane Keila Grand. In: Revista Linguagem em Foco, v.13, n.2 (edição comemorativa pelos 25 anos do Manifesto da Pedagogia dos Multiletramentos), 2021, p. 101-145. Disponível em: <https://revis-tac.br/index.php/linguagememfoco/article/view/578>, 10.46203/2014-0206-13-0578 - Acesso em junho de 2021.

MUR, BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019 (lívra eletrônico)*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/> - Acesso em maio de 2021.

NUNES, M. F. R. *Cultura também é notícia: jornalismo cultural no impresso e na TV 2003*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

OLIVATI, Tânia Ferrarini. *Internet, YouTube e semiótica: novas práticas do usuário/produzidor*. In: DINIZ, Maria L. V. P.; PORTELA, Jean C. (orgs.). *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. SP - Bauru: Unesp/FAAP, 2008.

OLIVEIRA, Thaís C. de. *Newsletters e curadoria no jornalismo: um estudo de caso do Canal Mele*. Brasília: Universidade de Brasília, 2017.

OUTING, Steve. *O jornalismo do futuro exigirá velocidade e correção total*. Ponta Futuro (edição especial "Meio & Mensagem"), 1998.

SALVEIRA, Ramon. *Mídia e jornalistas: um futuro em comum?* In: Revista Parágrafo, v.1, n.3. FUM-FAAM. Jan./jun. de 2015.

SANTALLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 4ª ed. São Paulo: Experimento, 1992.

\_\_\_\_\_. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003a.

\_\_\_\_\_. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. In: Revista FALCOCOS, nº 22 - p. 23-32. Porto Alegre: dezembro 2003b.

\_\_\_\_\_. *O que é Semiótica*. 1ª edição digital - São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 20ª edição. São Paulo: Cultrix, 1995.

SILVA NETO, José Ricardo da. *Alcance da divulgação científica por meio do YouTube: estudo de caso no Canal Meteoro Brasil*. In: V Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão e Ciências da Informação das Regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul. - Belo Horizonte, 2018.

SOMBINI, Eduardo. *Jornalismo do futuro será mais colaborativo e próximo da audiência*. In: Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/100-anos/2021/02/jornalismo-do-futuro-sera-mais-colaborativo-e-proximo-da-audencia.shtml> - Acesso em junho de 2021.

SOUZA, Francisco B. S.; CIRRIANO, Luiz C.; PORFIRIO, Sílvia. *Textos multimídia: a nova tendência na comunicação*. In: Observatório da Imprensa, 29 julho de 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodainprensa.com.br/detritorio-academico/textos-multimidia-a-nova-tendencia-na-comunicacao/> - Acesso em dezembro de 2021.

TEIXEIRA, Nísio. *Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural*. [publicação eletrônica], 2008. Disponível em: <http://www.bccc.uol.pt/pgf/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf> - Acesso em junho de 2021.

## DE HONÓRIO PARA O MUNDO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DA ARTISTA ANITTA



**GABRIELA PEREIRA MACHADO**

MESTRANDA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. E-MAIL: GABRIELAMOFICIAL@GMAIL.COM

Artistas como composição de grandes marcas é muito comum na atualidade, grande parte se possibilita pela evolução do campo da indústria musical, juntamente com as transformações do mercado. É pensando nisso, que o presente trabalho tem o propósito de compreender e analisar a carreira da cantora Larissa de Macedo Machado, vulgo Anitta, sob o viés da comunicação publicitária, identificando em sua trajetória as principais estratégias que ajudaram a construir o fenômeno Anitta. Para a elaboração e compreensão do estudo, em primeiro momento, foi utilizado como viés metodológico a revisão bibliográfica de ordem exploratória; após isso, foi realizada uma pesquisa documental, utilizando notícias, matérias em sites, conteúdo de programas de televisão e redes sociais, que resultaram em um estudo de caso da trajetória da artista. Para o entendimento do âmbito da publicidade, foi utilizado o aporte teórico com os conceitos e visões dos autores Walter Longo e Rogério Covaleski, pensando nas transformações do campo da comunicação. Outro autor utilizado para a realização da análise dos clipes e da carreira da cantora, foi Thiago Soares, com a utilização dos conceitos de performance, gestualidade, oralidade e cenário. Como podemos ver no decorrer do texto, com um plano de marketing e carreira bem estruturada, a brasileira alcançou números inéditos e assim, vai conquistando o mercado internacional da música, tudo isso através da construção da sua própria mídia e a inovação.

Palavras-chave: Anitta, Marketing, Comunicação estratégica, Performance.

### Referências:

- ALVES, P. YouTube faz retrospectiva 2013; veja os vídeos mais populares no site. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/youtube-faz-retrospectiva-2013-veja-os-videos-mais-populares-no-site.html>. Acesso em: 06 fev. 2022.
- ANTUNES, A. Could Brazil's Latest Music Sensation Anitta Be A Global Superstar In The Making? 2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/08/30/could-brazils-latest-music-sensation-anitta-be-a-global-superstar-in-the-making/#d0449de432aa>. Acesso em: 07 fev. 2022.
- CAMARGO, L. Novo disco de Anitta se torna o mais vendido; DJ Marlboro analisa a força do funk atual. 2013. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/musica/novo-disco-de-anitta-se-torna-o-mais-vendido-dj-marlboro-analisa-forca-do-funk-atual.phtml>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- CAMEIRA, S. R. Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac, 2016.
- COUTINHO, C. #DeCarona entrevista Anitta: haters, Niall OneD e estilo. 2014. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fo5-2BjUpY](https://www.youtube.com/watch?v=_fo5-2BjUpY). Acesso em: 18 jan. 2022.
- DAMOUS, E. Anitta no Programa "De Frente Com Gabi" (Completo) 28.07.13. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DVP7mtVljko>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARINHO, F. Anitta e os 10 recordes que a cantora já bateu ao longo da carreira! 2017. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-e-os-10-recordes-que-a-cantora-ja-bateu-ao-longo-da-carreira/59989>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- MARTINS, C. Anitta faz até três shows por dia, domina a cena pop e já sabia há um ano que seria assim. 2013. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao/82/estrategia-poderosa/>. Acesso em: 20 fev. 2022.
- LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital.
- MELLO, J. Aprendendo sobre negócios, imagem e marketing com Anitta. 2018. Disponível em: <https://marketingcomcafe.com.br/aprendendo-sobre-negocios-imagem-e-marketing-com-anitta/>. Acesso em: 06 fev. 2022.
- ORTEGA, R. Após CD, Anitta quer show 'visual' de 'estrutura absurdamente grande'. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/07/apos-cd-anitta-quer-show-visual-de-estrutura-absurdamente-grande.html>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- PACETE, L. G. Os ensinamentos de Anitta sobre branding. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/04/os-ensinamentos-de-anitta-sobre-branding.html>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- VENTUROTTI, B. Anitta internacional em 2016? Cantora do hit "Bang" fala sobre planos para carreira na gringa! 2015. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-internacional-em-2016-cantora-do-hit-bang-fala-sobre-planos-para-carreira-na-gringa/22155>. Acesso em: 06 fev. 2022.
- VIEIRA, E. Anitta é a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações em clipe. 2016. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/anitta-e-a-primeira-artista-brasileira-a-alcancar-100-milhoes-de-visualizacoes-em-clipe/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

## OS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NA ADESÃO À VACINAÇÃO EM SÃO JOÃO DEL-REI-MG



### **SUZANA VALE RODRIGUES**

ENFERMEIRA, MESTRE EM SAÚDE COLETIVA (UFJF),  
DOCENTE DO CURSO TÉCNICO DE ENFERMAGEM  
DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. E-MAIL:  
SUZANA.RODRIGUES@IFSUDESTEMG.GOV.BR

### **LILIAN DO NASCIMENTO**

ENFERMEIRA, MESTRE EM ENFERMAGEM (UFJF),  
DOUTORANDA EM SAÚDE COLETIVA (UFJF). DOCENTE  
DO CURSO TÉCNICO DE ENFERMAGEM DO INSTITUTO  
FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

DO SUDESTE DE MINAS GERAIS.

E-MAIL: LILIAN.NASCIMENTO@IFSUDESTEMG.GOV.BR

### **VANESKA RIBEIRO PERFEITO SANTOS**

ENFERMEIRA, MESTRE EM EDUCAÇÃO (UFSJ). DOCENTE  
DO CURSO TÉCNICO DE ENFERMAGEM DO INSTITUTO  
FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
SUDESTE DE MINAS GERAIS.

E-MAIL: VANESKA.PERFEITO@IFSUDESTEMG.GOV.BR

Em tempos em que as redes sociais são amplamente utilizadas, a disseminação de Fake News tem se tornado um problema de saúde pública e a imunização da população através da vacinação tem sido especialmente impactada com os níveis mais baixos dos últimos 30 anos. As consequências desse decréscimo são mais graves para as crianças, considerando que muitas doenças imunopreveníveis são potencialmente fatais para elas. O Ministério da saúde e a Organização Mundial de Saúde reconhecem as Fake News como uma das razões para essa queda acentuada que traz à tona o risco de epidemias e da volta de doenças erradicadas. Diante desta questão de preocupação internacional, partimos para o contexto local com o intuito de esclarecer como as falsas informações podem influenciar na imunização. Esta pesquisa pretende, portanto, estudar o impacto das Fake News na adesão à vacinação de crianças de 0 a 5 anos no município de São João del-Rei-MG. Para tanto, serão feitas entrevistas semiestruturadas com as mães de crianças dessa faixa-etária nos serviços municipais que atendem esse público. A coleta de dados ocorrerá nos meses de outubro a dezembro de 2022, logo após a Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite e a Campanha Nacional de Multivacinação. Elucidar esse fenômeno pode contribuir para o aprimoramento de estratégias comunicacionais de vacinação mais eficientes, que garantam, assim, o pleno direito à informação como expresso na Constituição Federal.

Palavras-chave: Saúde pública; Direito à saúde; Vacinação; Fake News.

#### Referências:

- D'ANCONA, Matthew. Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. São Paulo, Faro Editorial: 2018.
- SANTAELLA, Lucia. A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SANCHES, A. H. F. N. Direito à saúde na sociedade da informação: a questão das fake news e seus impactos na vacinação. Revista Jurídica. vol. 04, nº. 53, Curitiba, 2018. pp. 448-466.
- SOUZA FILHO, L. A., LAGE, D. Aguiar. Entre fake news e pós-verdade: as controvérsias sobre vacinas na literatura científica. Journal of Science Communication - América Latina n. 04, V.1, fev. 2022. pp-1-17.
- TEIXEIRA, A., COSTA, R. Fake news colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil. Reciiis - Revista Eletrônica, Comunicação, Informação, Inovação Saúde, 2020. jan. -mar. n. 14 v. 1, pp. 72-89.

## A ASCENSÃO DOS PERFIS DE FOFOCA NO INSTAGRAM E AS CONSEQUÊNCIAS NA OPINIÃO PÚBLICA



**LUCAS ESPÍRITO SANTO CUNHA**

ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ.

E-MAIL: LUCASCUNHAKO@GMAIL.COM

A opinião pública, ao longo da história, apresenta diversas nuances que identificam seu caráter comunicacional de acordo com o tempo e espaço a qual está inserida, desse modo, sua importância se dá ao refletir, de maneira geral, as características de sua respectiva época. Sob essa ótica, tal opinião, atualmente, sofre impacto direto das redes sociais, ou seja, o advento dos avanços tecnológicos atrelado às reconfigurações da comunicação serão claramente observados no que tange à opinião popular. Dentro desse contexto, mídias sociais, como o Instagram, servem como espaços de atuação e veiculação de agentes de influência como os famosos “portais de fofoca” que utilizam-se do viés da notícia para divulgar conteúdos manipulados e até mesmo falsos, sem passar por nenhum tipo de apuração jornalística, ou objetivando o lucro e colocando a ética em outro plano; como foi apurado e divulgado por importantes portais de notícias como o O LIBERAL e o Portal UOL. Depois dos EUA, o Brasil é o segundo maior mercado do Instagram no mundo, de acordo com o próprio aplicativo, o que evidencia sua alta influência na rotina de milhões de brasileiros. Ainda assim, pode-se observar seu maior impacto ao perceber que, segundo a recente pesquisa realizada pelo site Opinion Box, 92% dos usuários entram no Instagram pelo menos uma vez ao dia, 53% entram várias vezes ao dia e 22% mantêm o aplicativo aberto o dia todo, além do fato de que “celebridades” é um dos temas mais seguidos pelo público brasileiro. Concomitantemente, vale observar também o processo comunicacional inserido em tal conjuntura, ao questionar o papel dos receptores desses conteúdos e atentar-se se à aparente passividade dos usuários e como ela corrobora a continuidade dessa problemática. Além disso, cabe compreender as possíveis consequências geradas na opinião em massa, o que pode resultar em eventos sociais cada vez mais comuns na contemporaneidade como o “cancelamento”, ódio coletivo ou os “verdadeiros” fenômenos digitais. Assim, tendo em vista a atualidade do tema e a busca incessante por informação da sociedade atual, este projeto de pesquisa foi pensado por ser um assunto que atravessa, praticamente, todos os indivíduos, haja vista que as formas comunicacionais também estruturam a sociedade, independentemente da posição ou recorte social que o indivíduo se encontre.

Palavras-chave: Instagram, influência, comunicação em massa, opinião, informação, manipulação, notícia.

### Referências:

- MARTINO, Luís Martino; Angela Marques. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. 2020. Organicom (Pós Graduação em Comunicação) -UFMG/Faculdade Cásper Líbero, [S. l.], 2020.
- VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MÍDIA E COTIDIANO, 2021, Online. Já que é pra tombar, TOMBEI!: cultura do cancelamento, o tribunal da internet e representação de marcas nos memes do “close errado” de Karol Conká no BBB 21 [...]. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: [http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4\\_080\\_18213.pdf](http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4_080_18213.pdf). Acesso em: 1 jun. 2022.
- O LIBERAL (PA). Entenda o que é a máfia dos Instagrans de fofoca, que despertou a fúria de famosos na internet. OLiberal.com, OLIBERAL.COM, ano 2021, p. página única, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://www.oliberal.com/cultura/entenda-o-que-e-a-mafia-dos-instagrans-de-fofoca-qu-e-despertou-a-furia-de-famosos-na-internet-1.406479>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- UOL (Brasil). Perfis de fofoca no Instagram faturam alto com fake news e cancelamento... -Veja mais em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/28/perfis-de-fofoca-no-instagram-fatura-m-alto-com-fake-news-e-cancelamento>. Splash UOL, [S. l.], p. página única, 28 jul. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/28/perfis-de-fofoca-no-instagram-fatura-m-alto-com-fake-news-e-cancelamento.htm>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- GUEDES, Paulo Guedes; Livia Basseto. “EFEITO MANADA” NAS MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE DO PAPEL DOS MICROINFLUENCIADORES NO INSTAGRAM. 2021. Artigo (Graduação) -UNESP, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1711340318P961.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- BRASILEIRO, Felipe Brasileiro; Jade Azevedo. NOVAS PRÁTICAS DE LINCHAMENTO VIRTUAL: FACHADAS ERRADAS E CANCELAMENTO DE PESSOAS NA CULTURA DIGITAL. [s. l.], 2021.

## FAKE NEWS SOBRE COVID-19: AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NA PRODUÇÃO DO EFEITO DE LEGITIMIDADE



**VICTÓRIA SILVA E OLIVEIRA**

GRADUANDA EM JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP).

E-MAIL: VICTORIA.OLIVEIRA1@ALUNO.UFOP.EDU.BR

**GUILHERME DA SILVA LIMA**

PROFESSOR ADJUNTO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP). E-MAIL: GLIMA@UFOP.EDU.BR

A pesquisa tem como objetivo analisar as relações dialógicas presentes em uma mensagem falsa criada para a plataforma YouTube, buscando investigar como as significações presentes na mensagem interagem dialogicamente em prol de produzir efeitos de legitimidade. A análise se fundamentou nas contribuições de Bakhtin e o Círculo e a mensagem foi selecionada por meio de critérios de corte, em um banco de dados do grupo de pesquisa, com 843 mensagens falsas. A mensagem selecionada foi produzida pelo canal "O Giro de Notícias". A análise foi estruturada tanto para contemplar os elementos ideológicos e linguísticos/comunicativos (superestruturais) quanto os elementos da base material (infraestruturais). O vídeo selecionado, apesar de não se encaixar aos tradicionais formatos do jornalismo, conta com alguns elementos e estruturas que remetem aos telejornais. Identificamos que o tema da enunciação é composto por uma unidade de contrários expressa pela tese que evidencia o crescimento do número de infectados e mortos por covid-19 no Brasil; e pela antítese: a farsa da contabilização de infectados e mortos pela doença defendida pelo apresentador. Como estratégia para sustentar a negação da tese e fortalecimento da antítese foram usadas diversas técnicas de persuasão, dentre elas: apelo à autoridade, apelo emocional, representação falsa, senso comum, trollagem, uso inadequado do conhecimento científico e parasitismo conceitual. Entendemos que a análise de uma notícia falsa não é capaz de sintetizar todas as características desse tipo de comunicação, quão menos da desinformação. Contudo, não podemos desprezar o fato de que a mensagem contém elementos singulares e universais, portanto contribuem para a compreensão dos complexos fenômenos das fake news e da desinformação.

Palavras-chave: Fake news, dialogismo, compreensão, Covid-19, técnicas de persuasão.

Referências:

BAKHTIN, M. Teoria do romance I: a estilística. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. Digital journalism, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

**DISCURSO A PARTIR DO MEME: REFLEXÕES ÉTICAS  
FRENTE A DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS** **VICTOR CESAR RODRIGUES CARVALHO**

MESTRANDO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. E-MAIL: VICTOR.RODRIGUES@ACAD.UFSM.BR

A sociedade contemporânea tem vivenciado mudanças em sua comunicação. Nesse contexto, o meme é muito utilizado na internet, como as Redes Sociais, por diversos atores sociais. Sua utilização é realizada de forma rápida compondo falta de tempo para reflexões éticas necessárias à comunicação, ocasionando diversos casos de desinformação e fake news. Nessa perspectiva, em Junho de 2021, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) vivenciou um caso onde o compartilhamento de um meme com fins satíros e humorísticos e utilizando a imagem da UFSM, criados por terceiros, foram compartilhados no Twitter e interpretados pela comunidade e região como um posicionamento verídico dessa organização pública, resultando em diversos comentários, compartilhamentos e, por fim, ações institucionais da mesma a fim de ressignificar os sentidos desse meme. Para analisar o processo comunicacional, sua circulação e produção de sentidos, foi utilizada a metodologia da análise de discurso, por Orlandi (2015). A pesquisa verificou que, devido a rapidez em que o meme é compartilhado, não há tempo suficiente para refletir sobre o certo, o errado, e todas as questões éticas que deveriam estar envolvidas em uma comunicação social, já que se trata de um espaço público (HABERMAS, 2003) e questões de interesse público. Também se confirmou características apresentadas pela teoria memética (RECUERO, 2007) como a presença da volatilidade no tempo curto de vida do meme. Em concordância com reflexão proposta, observou-se a importância de estratégias comunicacionais e midiáticas como a ação “#SouUFSM”, de gênero discursivo institucional, realizada pela instituição, mostrando força na ressignificação de sentidos, e indicando a finalização da circulação do meme. Como conclusão, ressalta-se a importância da investigação frente à comunicação sobre questões contemporâneas como o meme, e a necessidade da reflexão ética frente o compartilhamento de informações sem contexto em ambientes digitais.

Palavras-chave: Meme, Desinformação, Fake News, Espaço público.

**Referências:**

HABERMAS, J. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. In Revista FAMECOS. Porto Alegre: nº 32, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do discurso: princípios e procedimentos. Campinas, Pontes, 2015.



**VICTOR CARNEIRO**

BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. E-MAIL: VITORFCARNEIRO@GMAIL.COM

**VITOR SILVA RAMOS**

MESTRE EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. E-MAIL: VITORSR@YAHOO.COM.BR

**TALISON PIRES VARDIERO**

DOCTORANDO EM COMUNICAÇÃO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. E-MAIL: TALISON.VARDIERO@GMAIL.COM

As transformações pelas quais os meios de comunicação vivenciam promovem modificações no ambiente político. Além de uma mudança de percepção dos indivíduos sobre as questões públicas, a relação entre o estadista e os cidadãos passa a ser influenciada pelas diferentes mídias e pelas maneiras das quais são utilizadas. Neste estudo, analisamos o exemplo do ex-governador de São Paulo, João Doria, que usa as redes sociais como um canal de proximidade e comunicação direta com o público, se valendo ainda do meio para fortalecer sua imagem representativa de um novo tipo de estadista, um "outsider", diferente dos políticos tradicionais. Por meio da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (1977), examinamos a página do facebook de Doria, observando efeitos, variáveis de inferência, indicadores e referências no texto. Como resultados, mostramos como o uso da rede social foi preponderante para a constituição da trajetória do político. A análise foi feita em três períodos distintos: entre os dias 30 de julho e 06 de agosto de 2017, durante o mandato de prefeito; 17 a 24 de março de 2021, durante o mandato de governador e início da vacinação contra a Covid-19; e 31 de março a 06 de abril de 2022, semana em que Doria anuncia a saída do governo do Estado para apresentar a pré-candidatura à presidência. Vale destacar que mesmo vencendo as prévias de seu partido para ser o nome do PSDB na disputa da eleição presidencial de 2022, Doria acabou desistindo da candidatura no dia 23 de maio do mesmo ano, devido à forte resistência dentro da legenda.

Palavras-chave: Política, Comunicação, Doria.

Referências:

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Difel, 1989.
- DORIA, João. Publicação de texto na página do Facebook de João Doria. Facebook, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/144112092312277/photos/pb.100044471587943.2207520000../4014912681898846/?type=3>. Acesso em 18 mai. 2022.
- G1. Conheça a trajetória profissional e política do prefeito João Doria. Portal G1, 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/conheca-a-trajetoria-profissional-e-politica-do-prefeito-joao-doria.ghtml>. Acesso em 06 ago. 2017.
- GOFFMANN, Erving. A representação do Eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GOMES, Alessandra. Meios de comunicação e representação das mulheres na política: narrativas jornalísticas e autopercepção identitária das deputadas federais. Dissertação de mestrado. UFJF, Juiz de Fora, 2014.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. Identidade Cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. 2012.
- LEAL, Paulo Roberto; XAVIER, Luiz Gustavo. O problema da representação política: as personas dos candidatos a prefeito de Juiz de Fora. Juiz de Fora, Revista Lumina - v.7, n.1/2, p.89-100, jan./dez. 2004.
- MANIN, Bernard. Metamorfoses do governo representativo. Revista brasileira de ciências sociais, vol. 29, ano 10, out. 1995.
- MARTINS, Leonardo. Doria diz que não vai abandonar política, mas volta ao setor privado. Portal UOL. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/06/13/apos-desistir-da-presidencia-doria-anuncia-volta-ao-setor-privado.htm>. Acesso em 06 jun. 2022.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. In: Lumina, Vol.10• nº2• agosto, 2016.
- MEYER, Thomas, HINCHMAN, Lew. Democracia midiática: como a mídia coloniza a política. Edições Loyola, 2008.
- NUNES, Edson. A Gramática Política do Brasil: Clientelismo e Insulamento Burocrático. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 1999.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. E Compós, v. 2, 2005.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo, Política e Mídia. São Paulo, 2001.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. O Estado espetáculo. São Paulo, Circulo do Livro, 1977.
- THOMPSON, John B., A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.
- WOLF, Mauro. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Fabbri, 1999.

## O ENQUADRAMENTO NOTICIOSO DA DISPUTA ELEITORAL PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DOS JORNAIS O TEMPO E ESTADO DE MINAS



### **LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA**

MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UFMG, MESTRE E DOUTOR EM CIÊNCIA POLÍTICA PELO IUPERJ, DOCENTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ).

E-MAIL: LUIZOLI@UFSJ.EDU.BR

### **ARTHUR RAPOSO GOMES**

MESTRE E DOUTORANDO EM COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF), É JORNALISTA E PUBLICITÁRIO, TENDO ESPECIALIZAÇÃO EM INFLUÊNCIA DIGITAL E MBA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO. E-MAIL: ARTHURRAPOSOGOMES@GMAIL.COM

O trabalho discute o enquadramento noticioso da disputa eleitoral pelo governo de Minas Gerais, tomando como recorte as notícias publicadas de 26 de agosto a 30 de outubro, quando se tem início o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) até a realização do segundo turno. Tomando como base as pesquisas de opinião pública, serão analisadas as matérias gerais e as notícias sobre os principais candidatos – Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, que lidera a disputa, Alexandre Kalil (PSD), ex-prefeito de BH e tem polarizado com o atual governador, e, em terceiro lugar, Carlos Viana (PL), apoiado pelo presidente Jair Bolsonaro (PL). Serão analisadas as notícias publicadas pelos dois principais jornais que circulam em Minas Gerais – O Tempo e O Estado de Minas. Pretende-se fazer uma análise de conteúdo quanti e qualitativa, com base nas seguintes categorias: (a) enquadramento noticioso; (b) gêneros jornalísticos – notícia, reportagem, artigo, editorial etc.; (c) categoria – informativa, interpretativa, opinativa etc.; (d) fontes diretas e indiretas; (e) personagens citados; (f) autores das notícias – jornalistas que assinam as notícias; (g) temáticas. Parte-se da hipótese de que, no processo de construção das notícias, interferem uma série de fatores, como a linha editorial dos veículos, os critérios de noticiabilidade, o caráter mercadológico, as rotinas de produção, os recursos disponíveis, a dependência das fontes. No caso da disputa eleitoral, Mauro Porto (2004) aponta como enquadramentos: (a) corrida de cavalos – notícias sobre estratégias de campanha; pesquisas de opinião; (b) temáticas – em que se discutem temas de campanha defendidos pelos candidatos; (c) personalista – quando há um enfoque personalista; (d) episódico – quando se volta para fatos isolados ou episódicos da campanha. Geralmente, segundo Porto, prevalece o enquadramento corrida de cavalos, com muitas notícias sobre alianças visando a ganhar eleição, matérias sobre pesquisas, estratégias de campanhas.

Palavras-chave: eleição, enquadramento, imprensa, jornalismo político, Minas Gerais.

#### Referências:

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

TRAQUINA, Nelson. Estudos do Jornalismo no Século XX. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

## A DISPUTA ELEITORAL PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS: AS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DOS CANDIDATOS SOB A ÓTICA TRANSMIDIÁTICA



### **ARTHUR RAPOSO GOMES**

MESTRE E DOUTORANDO EM COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF), É JORNALISTA E PUBLICITÁRIO, TENDO ESPECIALIZAÇÃO EM INFLUÊNCIA DIGITAL E MBA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO. E-MAIL: ARTHURRAPOSOGOMES@GMAIL.COM

### **LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA**

MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UFMG, MESTRE E DOUTOR EM CIÊNCIA POLÍTICA PELO IUPERJ, DOCENTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ). E-MAIL: LUIZOLI@UFSJ.EDU.BR

O trabalho discute as estratégias políticas e midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais, em 2022, sob a ótica transmidiática, tomando como recorte os dois candidatos que têm polarizado a disputa – o atual governador e candidato à reeleição, Romeu Zema (Novo), e o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), que renunciou ao mandato, para concorrer ao pleito. Os dois têm em comum o fato de terem ingressado na política como outsiders – ambos empresários – críticos aos políticos tradicionais, saindo vencedores na primeira disputa, mas que, no primeiro mandato, para manter a governabilidade, acabaram fazendo alianças com os partidos tradicionais. A intenção é fazer uma análise a partir do enfoque da narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), tomando como objeto de análise os programas televisivos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o conteúdo das fanpages e do Twitter dos dois candidatos e de como as mensagens transitam entre os dois suportes midiáticos. Nas fanpages, Kalil tem 174 mil seguidores e Zema tem 480 mil seguidores. No caso do Twitter, Kalil tem 1.293.554 seguidores e Zema tem 334,7 mil seguidores. Pretende-se investigar as estratégias a partir de quatro eixos: (1) a linha de argumentação retórica de cada candidato; (2) o conteúdo inserido nos programas e nas fanpages e no Twitter a partir do diálogo estabelecido com os programas e mensagens dos adversários; (3) o conteúdo inserido a partir do agendamento da mídia, como a recorrência a notícias veiculadas na imprensa bem como notícias sobre pesquisas de opinião pública; (4) de que forma programas do HGPE na televisão e os conteúdos das fanpages e do Twitter estabelecem uma conexão a partir da concepção de narrativa transmidiática.

Palavras-chave: eleição, transmídia, Minas Gerais.

#### Referências:

JENKINS, Henry. A convergência de mídias. São Paulo: Aleph, 2009.

**"TUDO É PRATODOS" DEPOIS DO INÍCIO DO MANDATO? UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITA DE JUIZ DE FORA, MARGARIDA SALOMÃO (PT)**



**ARTHUR RAPOSO GOMES**

MESTRE E DOUTORANDO EM COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF), É JORNALISTA E PUBLICITÁRIO, TENDO ESPECIALIZAÇÃO EM INFLUÊNCIA DIGITAL E MBA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO. E-MAIL: ARTHURRAPOSOGOMES@GMAIL.COM

**LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA**

MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UFMG, MESTRE E DOUTOR EM CIÊNCIA POLÍTICA PELO IUPERJ, DOCENTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI (UFSJ). E-MAIL: LUIZOLI@UFSJ.EDU.BR

**NAJLA MÁRCIA NAZARETH DOS PASSOS**

JORNALISTA PELA UFJF, TEM MESTRADO EM LINGUAGENS PELA UFMT. ATUALMENTE, É DOUTORADA EM COMUNICAÇÃO NO PPGCOM UFJF. E-MAIL: NAJLAPASSOSDF@GMAIL.COM

**PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL**

PROFESSOR TITULAR DA UFJF, ONDE LECIONA EM NÍVEL DE GRADUAÇÃO, MESTRADO E DOUTORADO. É DOUTOR E MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA (CIÊNCIA POLÍTICA E SOCIOLOGIA) PELO IUPERJ. E-MAIL: PABETO.FIGUEIRA@UOL.COM.BR

A prefeita de Juiz de Fora, Margarida Salomão (PT), se elegeu para o cargo, em 2020, com o mote “tudo é para todos”. Mas essa máxima que minimiza seu compromisso histórico com as pautas identitárias permaneceu depois do início do mandato? Este artigo busca verificar se a imagem política construída na plataforma de rede social Facebook se manteve a mesma na campanha eleitoral e à frente do Executivo. Para isso, fazemos uma rápida revisão teórica em dois eixos temáticos: (1) Comunicação, Espaço Público (HABERMAS, 1969; SILVEIRA, 2008) e Gênero (BIROLI, 2014); e (2) Campanha Permanente (MARLAND, 2017), Miatização (HIJARVARD, 2012) e Redes Sociais Digitais (RECUERO, 2018). A metodologia proposta é a de análise de conteúdo (BARDIN, 2010) das publicações feitas nas semanas anteriores ao 1º e ao 2º turnos; e também na 1ª e na última semanas do 1º ano de mandato. A análise busca, ainda, classificar quais arquétipos de candidata a prefeita incorpora na campanha eleitoral e no mandato, conforme os três modelos propostos por PANKE (2016): guerreira, maternal e profissional. A hipótese levantada na proposição deste artigo de que, superada a disputa eleitoral, Salomão retomaria seu compromisso histórico com grupos identitários e classistas se comprovou parcialmente. A comunicação da prefeita, no final do primeiro ano de mandato, destinou mais espaço às pautas identitárias, mas apenas reposicionou seu lema de campanha, que passou a ser “tudo é para todos e todas”. Quanto aos arquétipos de imagem, é interessante perceber que os perfis foram variando conforme o momento político vivido por Margarida que, enquanto deputada federal, adotava uma postura de guerreira, enfrentando e criticando o atual presidente da República; já na disputa eleitoral para um cargo no Executivo, iniciou uma mescla de códigos maternais e profissionais, que se mantém após a vitória nas urnas.

Palavras-chave: comunicação política, esfera pública, campanha permanente, Juiz de Fora.

Referências:

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.  
 BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luís Felipe. Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.  
 HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. São Paulo: Editora Unesp, 2014.  
 HJARVARD, Stig. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: MATRIZes. Ano 5. n.2. Jan/Jun 2012. São Paulo: Brasil. P. 53-91.  
 MARLAND, Alex; et al. Permanent campaigning in Canada: communication, strategy, and politics. Vancouver: UBC, 2017.  
 PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres – desafios e tendências. Curitiba: 1ed, UFPR, 2016.  
 RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2018. 2. ed. – Coleção Cibercultura.  
 SILVEIRA, S.A. Convergência digital, diversidade cultural e Esfera Pública. In: SILVEIRA, S.A. & PRETTO, N. (orgs.). Além das redes de colaboração. Salvador: UFBA, 2008.

**PANDEMIA E REDES SOCIAIS A COMUNICAÇÃO DA PREFEITA DE JUIZ DE FORA NO FACEBOOK DURANTE O LOCKDOWN DA COVID-19**



**ISABELLA MUDESTO DIAS COSTA**

JORNALISTA PELA UFJF, TEM MBA EM MARKETING PELA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). ATUALMENTE, É MESTRANDA EM MÍDIAS E PROCESSOS SOCIAIS NO PPGCOM UFJF. E-MAIL: ISABELLAMDCOSTA@GMAIL.COM

**NAJLA MÁRCIA NAZARETH DOS PASSOS**

JORNALISTA PELA UFJF, TEM MESTRADO EM LINGUAGENS PELA UFMT. ATUALMENTE, É DOUTORADA EM COMUNICAÇÃO NO PPGCOM UFJF. E-MAIL: NAJLAPASSOSDF@GMAIL.COM

O caráter relacional proporcionado pelas mídias sociais (RECUERO, 2009), como o Facebook, oferecem novos contornos para a comunicação e construção de personagens políticas, principalmente para as mulheres. É neste espaço, compreendido como uma ampliação da esfera pública, paradoxal e permeado por disputas, que conseguem expor suas lutas e ideologias (Habermas, 1984). Este estudo parte do pressuposto que a comunicação eleitoral não se restringe aos períodos das eleições, uma vez que há um processo permanente de uso estratégico da mídia para a construção da imagem de líderes políticos. Tomando como base Bardin (2008), a metodologia utilizada será a Análise de Conteúdo. É feita em três etapas: (a) análise prévia do material coletado; (b) fase de categorização e (c) fase de inferências. Na pesquisa, pretende-se analisar o conteúdo estético e as postagens das páginas (Facebook) dos postulantes escolhidos. Não serão analisados comentários e compartilhamentos. O artigo tem por objetivo desenvolver uma análise das ações de campanha permanente da prefeita da cidade de Juiz de Fora, Margarida Salomão (PT), tendo como amostra as postagens realizadas no seu Facebook, durante o período de lockdown na pandemia de 2021, no mês, partindo do entendimento dos autores citados acima e, também das cinco dimensões-chave, de Birolli (2018) e Campanha Permanente (HECLO, 2000). A hipótese levantada na proposição deste artigo é de que, Margarida Salomão, tenha enfrentado o negacionismo científico e a chamada necropolítica, reconhecendo a dimensão do problema e construindo sua imagem nas redes sociais priorizando discursos com viés científico, como fez enquanto deputada federal.

Palavras-chave: mulher; política; campanha permanente; pandemia; espaço público.

Referências:

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BIROLI, F. Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HECLO, H. Campaign in gand governing:a conspectus. In: ORNSTEIN. N. J.; MANN, T. E. (Eds.); The Permanent Campaign and Its Future. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

## PROFISSIONAL NA LIVE, MATERNAL NO VÍDEO: COMO DIFERENTES TIPOS DE AUDIOVISUAIS CONSTRUÍRAM IMAGENS DIVERSAS DA PREFEITA MARGARIDA SALOMÃO NAS ELEIÇÕES 2020



### **NAJLA MÁRCIA NAZARETH DOS PASSOS**

JORNALISTA PELA UFJF, TEM MESTRADO EM LINGUAGENS PELA UFMT. ATUALMENTE, É DOUTORADA EM COMUNICAÇÃO NO PPGCOM UFJF. E-MAIL: NAJLAPASSOSDF@GMAIL.COM

### **ISABELLA MUDESTO DIAS COSTA**

JORNALISTA PELA UFJF, TEM MBA EM MARKETING PELA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). ATUALMENTE, É MESTRANDA EM MÍDIAS E PROCESSOS SOCIAIS NO PPGCOM UFJF. E-MAIL: ISABELLAMDCOSTA@GMAIL.COM

Nunca passamos tanto tempo conectados como em 2020, o ano em que o medo da pandemia da covid-19 nos obrigou a nos distanciarmos fisicamente. Cenário que impactou as eleições municipais e exigiu que os candidatos -especialmente as candidatas mulheres, historicamente silenciadas e invisibilizadas na Política -desenvolvessem novas competências para ocupar a esfera pública. Este artigo faz um estudo de caso sobre o uso de diferentes tipos de audiovisuais na plataforma digital Facebook durante a campanha da candidata Margarida Salomão, eleita prefeita de Juiz de Fora -MG: a live, transmissão ao vivo de caráter amador que se popularizou na quarentena, e o tradicional vídeo profissional, produzido em ambiente controlado. A partir da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), este artigo avalia que tipologia da candidata foi construída a partir de cada tipo de audiovisual, tendo como base os três arquétipos propostos por Panke (2016): o da guerreira, o da maternal e o da profissional. As conclusões apontam que tipos de audiovisuais diferentes compõem imagens que remetem a tipologias diversas de mulheres -ainda que sejam peças publicitárias protagonizadas pela mesma candidata. A vantagem da live é que ela exalta o caráter de "verdade" tão imperativo à ação política. Entretanto, dificilmente é capaz de emocionar e criar empatia como o faz o vídeo de produção controlada. O uso de recursos como sonoplastia, computação gráfica e direção de palco pode fazer toda a diferença na hora de conectar um candidato com seu eleitorado. No caso das lives de Salomão, a tipologia preponderante foi a profissional, resultado que difere daquele encontrado na análise dos vídeos tradicionais, em que o arquétipo predominante foi o maternal.

Palavras-chave: comunicação política; gênero; arquétipos femininos.

#### Referências:

- COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: Intercom, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos... USP, 2016.
- COUTINHO, Iluska; MARINO, Caroline. Um oceano de silêncio: Análise das representações sociais de gênero no telejornalismo brasileiro. Contracampo, Niterói, v. 38, n.2, p. 8-22, ago./nov. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28446/pdf>. Acesso em 10/09/2021.
- PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.
- \_\_\_\_\_. Candidatas Guerreiras no Brasil: Um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. N<sup>o</sup> 16, 2021 - e-ISSN: 2444-0221 - pp. 459-474.



**GABRIEL VICTOR DOS SANTOS NASCIMENTO**

EGRESSO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO PELO IFSEMG - CAMPUS BARBACENA, DISCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (UNIPAC BARBACENA-MG). 201-001959@ALUNO.UNIPAC.BR

**VALDIR JOSÉ DA SILVA**

ORIENTADOR DO TRABALHO, DOCENTE DO CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO DO IFSEMG - CAMPUS BARBACENA. VALDIR.SILVA@IFSUDESTEMG.EDU.BR

A Realidade Virtual não é algo recente. Estudos datados a partir dos anos 1830, atestam experimentos e invenções relacionadas a Realidade Virtual. E com os grandes avanços tecnológicos do mundo moderno, nos últimos anos começou a despontar outras maneiras de promover o turismo e uma delas é a de tours virtuais e outros modos de Realidade Virtual. Pelo fato que as tecnologias, no geral, estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, e ainda há poucos estudos no meio acadêmico sobre esse tema, a presente pesquisa teve como objetivo fazer um comparativo entre as principais plataformas de Realidade Virtual, para determinar a mais adequada na promoção de destinos turísticos, tendo propósito de renovar a comunicação entre produto e consumidor através de meios modernos e inovadores. Como contato inicial com o tema, foi realizado um apanhado bibliográfico acerca de conceituações de Realidade Virtual e sobre as plataformas escolhidas. Para que os objetivos fossem atingidos optou-se por uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, e a partir de um estudo comparativo, procurou-se identificar as plataformas mais adequadas a serem utilizadas em diferentes situações de promoção do turismo, de acordo com objetivo deste trabalho. O trabalho apresentou como resultado que dentre os serviços comparados, o YouTube se sobressai sobre as demais, pelo fato de ser a única a oferecer a exibição de vídeos em 360°, ressaltando que esse tipo de conteúdo é o mais imersível - se usado com um óculos de Realidade Virtual - devido a sua característica de estimular os sentidos da visão e audição, deixando o usuário completamente imerso, ao se comparar com as outras plataformas.

Palavras-chave: realidade virtual, turismo, tecnologias, tours virtuais, destinos turísticos.

Referências:

- GHISI, Lígia; MACEDO, Sandré G. TURISMO VIRTUAL ON-LINE: UM ESTUDO EM SITES BRASILEIROS QUE DIVULGAM O TURISMO. In: VI CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO - ADMINISTRAÇÃO, 2009, On-line. TURISMO VIRTUAL ON-LINE: UM ESTUDO EM SITES BRASILEIROS QUE DIVULGAM O TURISMO [...]. [S. l.]: UNIVALI, 2009.
- KIRNER, Cláudio; SISCOOTTO, Robson Augusto. Fundamentos de Realidade Virtual e Aumentada. In: KIRNER, Cláudio; SISCOOTTO, Robson Augusto. Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações. Porto Alegre: SBC, 2007.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. Marketing e Publicidade turísticos: In: MONTEJANO. Estrutura do Mercado Turístico. 2ª edição. São Paulo: ROCA, 2001. cap. 24, p. 313-317.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing Turístico. Fortaleza - CE: UAB/IFCE, 2011.
- SANTOS, Afonso Godinho de Faria dos. VISITAS IMERSIVAS EM CONTEXTO TURÍSTICO. 2014. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) - Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto, 2014.

**CRIAÇÃO DE MODELOS DE PESQUISA & DESENVOLVIMENTO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**



**ERTON ROCHA GOMES PEREIRA**

ESTUDANTE DE GRADUAÇÃO. 6º SEMESTRE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC. INTEGRANTE DO GRUPO DE PESQUISAS APLICADAS EM TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO, FINANCIADO PELO GEP DA UNIPAC BARBACENA, EMAIL: 93.ERTON@GMAIL.COM

**LARA WIERMANN CHAVES DE OLIVEIRA**

ESTUDANTE DE GRADUAÇÃO. 2º SEMESTRE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC. INTEGRANTE DO GRUPO DE PESQUISAS APLICADAS EM TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO, FINANCIADO PELO

PELO GEP DA UNIPAC BARBACENA, EMAIL: WIERMANNLARA@GMAIL.COM

**RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS**

ORIENTADOR DO TRABALHO E COORDENADOR DO GRUPO DE PESQUISAS APLICADAS EM TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO, FINANCIADO PELO GEP DA UNIPAC BARBACENA. DOUTOR EM COMUNICAÇÃO PELA UFJF. PROFESSOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC, EMAIL: RICMRIOS@GMAIL.COM / TWITTER: @PROFESSORRIOS

Uma importante discussão da Academia da Comunicação atualmente é em relação à produção de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Dentre as novas competências do egresso estão o desenvolvimento de linguagens de programação e desenvolvimento de sistemas (MEC, 2019, p. 32).

Canário (2022) observa que, no Brasil, cerca de 90% de investimentos da indústria em Pesquisa & Desenvolvimento são próprios, havendo pouca participação do Ensino Superior neste processo. O potencial criativo e inovador da Publicidade e Propaganda neste contexto pode auxiliar empresas a aumentar o investimento na área e até mesmo colocar as Universidades como parceiras importantes. Como pontuam Chiarini e Vieira (2012), as universidades têm caráter vital não apenas na formação de recursos humanos, mas também na geração de conhecimentos técnico-científicos para o desenvolvimento socioeconômico no contexto dos Sistemas de Inovação. São agentes basilares e auxiliam o processo de criação e disseminação, tanto de novos conhecimentos, quanto de novas tecnologias, por meio de pesquisa e estudos. Países como Estados Unidos e Coreia do Sul alicerçaram suas economias com base na ligação universidade-Pesquisa & Desenvolvimento. O Brasil, como Chiarini e Vieira (2012) observam, possui um Sistema de Inovação imaturo, caracterizado por fracas ligações entre infraestrutura científica e as atividades tecnológicas. Além disso, o processo de patentes no país é lento. Porém, sabe-se que a ligação anteriormente apresentada potencializa a produção de conhecimento e de inovações em áreas, ampliando a capacidade de absorção de conhecimento de alunos e da sociedade.

Na Indústria Criativa, é urgente e necessário desenvolver essa cultura de Pesquisa & Desenvolvimento, com vistas à conquista de um mercado maior do que o existente atualmente.

Mas de que forma gerar as competências necessárias para a produção de P&D no ambiente da Publicidade e Propaganda, executando-as de forma completa, resultando em patentes e produtos disponíveis no mercado? Uma das formas é incentivando o caráter inventivo dos alunos no campo da Publicidade, através de disciplinas que possam fazer essa ponte entre Academia e P&D, mostrando aos estudantes as múltiplas oportunidades que possuem ao trabalhar com essa interface.

Palavras-chave: Comunicação; Pesquisa & Desenvolvimento; Publicidade.

Referências:

- CANÁRIO, Pedro (2022). Quase 90% do investimento em P&D da indústria são próprios, diz pesquisa. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/03/09/quase-90-do-investimento-em-pd-da-industria-sao-proprio-s-diz-pesquisa/>. Acesso em: 27 ago. 2022.
- CHIARINI, Tulio; VIEIRA, Karina. Universidades como produtoras de conhecimento para o desenvolvimento econômico: sistema superior de ensino e as políticas de CT&I. In : Revista Brasileira de Economia. 2012, v. 66, n. 1.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC (2019). Diretrizes Curriculares -Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acesso em: 27 ago. 2022.

## DO AMOR AO ÓDIO EM UM MINUTO: AS RELAÇÕES SOCIAIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS



### **ISADORA BARBOSA COELHO**

ESTUDANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG BARBACENA-MG). E-MAIL: ISADORA.0793263@DISCENTE.UEMG.BR

### **LARA WIERMANN CHAVES DE OLIVEIRA**

ESTUDANTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG). E-MAIL: WIERMANNLARA@GMAIL.COM

Com o avanço da modernidade, das tecnologias e do mundo virtual, vemos a consolidação das redes sociais como algo vital para nossa convivência em sociedade. Pequenos empresários usam das plataformas para divulgar seus produtos, jovens conversam e descobrem “amigos virtuais”, prestadores de serviço precisam se comunicar com os clientes via redes de texto, ou então acabarão sendo trocados por alguém que o faça. O conceito de modernidade líquida, evidenciado pelo sociólogo Zygmunt Bauman traz associação com o que a sociedade se tornou, demarcada pela liquidez das relações, a volatilidade e fluidez das mudanças. Se trata das relações sociais que são feitas para durar pouco, serem rápidas e em constante mudança. Podemos dizer que as contas de “fofoca” criadas no Instagram são um instrumento quase perfeito de exposição do conceito. Em um dia, amam certo cantor. Sendo assim, dirão apenas coisas boas a seu respeito. No dia seguinte, no entanto, o odeiam porque ele fez uma declaração polêmica. Ou pior, simplesmente não fez nada, mas os donos dessas tais contas foram pagos para o maldizer na internet. Mas como isso altera o fluxo das relações sociais na modernidade? Assim como atestado por Bauman, essa fluidez nas relações também é notada nessa situação. Os seguidores deste cantor passariam a odiá-lo com facilidade, tendo em vista o quão liquefaça é a conexão deles. Podemos ainda citar o argumento de Émile Durkheim a respeito da maneira coletiva de se pensar. Os indivíduos costumam seguir os ensinamentos dados a eles pela sua cultura, sendo assim, caso um membro de uma família passasse a odiar um cantor que foi malfalado em perfis de fofoca, é provável que sua família faça o mesmo. A influência desses perfis de fofoca nas redes sociais nada mais é fruto de uma modernidade a florada e de relações superficiais criadas pelas redes.

Palavras-chave: Redes sociais, modernidade líquida, consciência coletiva

#### Referências:

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 p.  
DURKHEIM, Emile. Da Divisão do Trabalho Social. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

**HUGO MICHEL DE MELO PINTO**

ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG).  
E-MAIL: HUGOMICHEL15@GMAIL.COM

**ANDRÉ FELLIPE DA SILVA**

ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG).  
E-MAIL: ANDREFELLIPEHQ@GMAIL.COM

**KETHULEY EDUARDA RIBEIRO**

ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO UNIPAC BARBACENA. E-MAIL: KATHEDUARDARIBEIRO@GMAIL.COM

**ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA**

JORNALISTA PELA UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC LAFAIETE. MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). DOUTORANDO EM HISTÓRIA PELA UFJF NA LINHA DE PESQUISA "NARRATIVAS, IMAGENS E SOCIABILIDADES". DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC BARBACENA. E-MAIL: ALEXANDRECOSTA@UNIPAC.BR

Resumo: Minas Gerais não é plural somente no nome, mas nos sotaques desenvolvidos ao longo de sua rica história. Dos primeiros habitantes indígenas como os Guarani, Krenak e Catu-Awá, aos bandeirantes guiados pela cobiça do ouro, aos escravizados trazidos de diversas regiões da África e imigrantes italianos, alemães, libaneses e principalmente portugueses. Essas trocas contribuíram para a construção de uma riqueza imensurável na gastronomia, artesanato, arte, religiosidade, folclore, arquitetura e dialetos. Em Minas, Uai", "Trem" e "Bão", são palavras que carregam o mesmo sentido em relação ao signo que representam, exceto a segunda, que para o mineiro pode significar qualquer coisa: de Maria Fumaça (antigo trem movido a carvão) a um corpo qualquer. É possível entender este pensamento se observarmos a seguinte frase: "Pega esse trem em cima da mesa pra mim!". Com o objetivo de identificar essa riqueza da língua e da linguagem articulada em Minas Gerais e, ao mesmo tempo, propor um produto que pudesse ser um meio de divulgação da cultura mineira, foi desenvolvido em 2020 na disciplina Semiótica do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos (Unipac Barbacena-MG) o Projeto "Auréio: Dicionário da língua Mineirês", finalista do Expocom Sudeste 2021. O nome, uma ironia semântica da dicção característica em várias regiões de Minas, faz uma paródia do Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa - de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira - e foi construído pelos alunos da Agência Experimental "Qualqué Trem" numa abordagem dialógica da linguagem (BAKHTIN, 2012). Foram levantadas palavras e expressões praticadas e faladas nas cidades de origem dos integrantes: Barbacena - MG, Desterro do Melo - MG e Dolores de Campos - MG. O passo seguinte consistiu em dispor essas informações em uma cartilha de três dobras e seis faces, seguindo o mesmo layout do tradicional Dicionário Aurélio na capa e contra-capas, nas cores branco, vermelho e preto (interior). A inspiração visou criar uma verossimilhança com a tipografia do signo do Dicionário Aurélio, de forma a provocar no leitor a sensação de familiaridade. Ao reunir uma grande diversidade de palavras e expressões faladas na região do Campo das Vertentes o produto pretende ainda ser um meio de divulgação do turismo nas cidades citadas e nas históricas, como São João del-Rei e Tiradentes. Com o "Auréio" o turista teria em mãos um novo meio de conhecer a história pelos sotaques de Minas e, ao mesmo tempo, um dicionário, que o ajudaria a traduzir palavras e expressões de difícil compreensão praticadas em solo mineiro. Em outras palavras, saberia identificar: "Que trem é esse"!

Palavras-chave: Bakhtin, Dialogismo, Linguagem, Minas Gerais.

Referências:

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 13. ed. Trad. M. Lahud; Y. F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2012.  
FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário da língua portuguesa. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

**IDENTIDADES E MEMÓRIAS DOS DESCENDENTES DE ITALIANOS EM BARBACENA/MG**



**MARINA DOS SANTOS FRANCO**

*PUBLICITÁRIA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG), EX-BOLSISTA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (PROBIC). E-MAIL: MARINA.FRANCO02@GMAIL.COM*

**NICOLLI CAROLINA SILVA**

*PUBLICITÁRIA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG), EX-VOLUNTÁRIA DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA (PROBIC). E-MAIL: ANXRTL@LIVE.COM*

**ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA**

*JORNALISTA PELA UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC LAFAIETE. MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). DOUTORANDO EM HISTÓRIA PELA UFJF NA LINHA DE PESQUISA "NARRATIVAS, IMAGENS E SOCIABILIDADES". DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC BARBACENA. E-MAIL: ALEXANDRE COSTA@UNIPAC.BR*

O presente trabalho é fruto do Projeto de Iniciação Científica realizado entre 2018 e 2019 no Centro Universitário Presidente Antônio Carlos (Unipac Barbacena-MG) denominado "Imigração: Mémórias e Narrativas e o Multiculturalismo na Colônia Rodrigo Silva". O projeto buscou discutir as relações de identidade, memória e tradição dos descendentes de imigrantes italianos da Colônia Rodrigo Silva, inaugurada em 1888 no município de Barbacena em Minas Gerais - a primeira experiência de assentamento de imigrantes no governo do Imperador D. Pedro II no estado. A hipótese central era que os descendentes haveriam herdado tradições, processos e hábitos culturais que remetiam ao Velho Continente desencadeando-se em práticas e saberes que estariam presentes até os dias atuais. Para testar esta hipótese este trabalho interrogou em um recorte definido no curso da pesquisa alguns representantes das famílias Viol, Discacciatti, Bertola utilizando-se da metodologia da história oral na busca de problematizar e iluminar estes prováveis vínculos. Como resultados identificamos que a tradição se preservou, em certa medida, especialmente no saber culinário. Do encontro anual da família Viol, em que os membros vão vestidos com o brasão estampado nas camisas para saborearem pratos típicos, à Feira Italiana realizada de ano a ano na comunidade Rodrigo Silva. Na festa ainda há uma identificação com a tradição italiana na ambientação, com a exposição de fotos antigas das famílias tradicionais de imigrantes, na apresentação de grupos de dança típicos convidados de outras colônias como o Tarantolato de Juiz de Fora (MG) e na premiação "Italiano Vero", espécie de título que é destinado às pessoas que prestaram bons serviços à comunidade. Estas iniciativas, porém, encontram desafios como o enfraquecimento da transcendentalidade, a descaracterização da arquitetura e das tradições locais no dia a dia e à pouca organização documental das fontes documentais. Resistindo a isso, a Casa D'Itália inaugurada em 2019 no coração da comunidade Rodrigo Silva pretende promover encontros entre as gerações, além de ser um local de preservação da memória coletiva.

Palavras-chave: Identidades. Imigração. Tradição.

Referências:

- ALBERTI, Verena. Histórias dentro da História. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). Fontes históricas. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANDERSON, Benedict. Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. New York: Verso, 1983.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos - Conflitos multiculturais da globalização. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro. Ed. Uerj, 2006.
- CANDAU, Joël. Memória e identidade. São Paulo: Contexto, 2011.
- BERGSON, Henri. Matéria e memória - Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Tradução de Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2013.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro (trad.). 12ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina. 2015.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. (Org.). A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- ROCHA, Ilana Peliciari. Imigração Internacional em São Paulo: Retorno e Reemigração, 1890 - 1920. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento de História Econômica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- ROSA, Lucas Brandão Pereira; NICOLI, Sandra; SIQUEIRA, Sueli; SANTOS, Mauro Augusto dos. A Presença Italiana em Minas Gerais a Partir do Século XIX. Revista Brasileira de Educação e Cultura - Centro de Ensino Superior de São Gotardo, Número XIV, Jul-dez, p. 114-130, 2016.
- SAVASSI, Altair José. Barbacena 200 anos. V.1, Ed. Lemi S.A, BH, p. 267-268, 1991.

## UMA ANÁLISE DO ESTUDO DA TEORIA COMPORTAMENTAL - BEHAVIORISMO - NAS DECISÕES DE COMPRA



### **JEFFERSON EDI DE LIMA**

*O AUTOR É ALUNO MATRICULADO E CURSANDO O 6º PERÍODO NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN. E-MAIL: JEFFERSONLIMA097@ALU.UERN.BR*

### **MARIA SOBERANA DE PAIVA**

*MESTRE EM CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS. PROFESSORA DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN. E-MAIL: SOBERANAPAIVA@GMAIL.COM*

O consumo se destaca entre os aspectos centrais que movem a sociedade contemporânea, por isso, entender o comportamento do consumidor, os seus hábitos, desejos e aspirações se tornou uma ferramenta valiosa para a publicidade definir suas estratégias e ferramentas de persuasão para agir no mercado. Neste trabalho, apresentamos discussões acerca da teoria behaviorista e sua abordagem para compreender como ocorre o comportamento de compra dos indivíduos no mercado. Para tanto, utilizamos a revisão bibliográfica como método procedimental a partir das leituras e estudos teóricos desenvolvidos por Eliane Karsaklian (2008), Duarte e Vasconcellos (2009), Ries (2006) e Zygmunt Bauman (2008) que nos ajudaram a compreender a importância e centralidade do consumo na vida contemporânea, bem como os impulsos internos e externos suscitados nos consumidores diante dos anúncios publicitários. A teoria do behaviorismo quando aplicada ao estudo do comportamento humano, nos mostra que os impulsos voltados ao consumismo advêm das ações primárias do indivíduo que estão relacionadas diretamente as ações de consumo de sua sobrevivência humana, como a necessidade básica de alimentação, de ter uma habitação segura, de se vestir, de pertencer a um grupo etc. A publicidade busca deste modo, criar situações que transformem esses elementos básicos de consumo primário em algo além disso, os tornando desejável, prazeroso, voltado para a satisfação do ego do consumidor, que passa a buscar nos serviços e produtos status, referências e pertencimento social, ou seja, o comportamento humano, a partir de pesquisas e análises de dados obtidos por algoritmos, por exemplo, passa a ser direcionado ou tensionado pelas ações mercadológicas devidamente planejadas e calculadas que entregam justificativas de consumo como a inclusão em padrões sociais ou promoção de felicidade e satisfação pessoal em prol do máximo lucro.

Palavras-chave: Publicidade, Behaviorismo, Estudo, Comportamento, Consumidor.

#### Referências:

- BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DUARTE, Leopoldo; VASCONCELLOS, Nathália. Aprendizado, Behaviorismo e Propaganda. Site Academia.edu. 2009. Disponível em: <[https://www.academia.edu/9245183/APRENDIZADO\\_BEHAVIORISMO\\_E\\_PROPAGANDA?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/9245183/APRENDIZADO_BEHAVIORISMO_E_PROPAGANDA?from=cover_page)>. Acesso em: 06 de ago de 2022.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª Ed. - 3ª reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.
- RIES, Bruno Edgard. Condicionamento respondente: Pavlov. In: Jorge La Rosa. (Org.). Psicologia e Educação: Significado do aprender. Porto Alegre: EdiPucRS, 2006.
- UNDERHILL, Paco. Vamos as compras! A ciência do consumo. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

## O CONHECIMENTO DO NEUROMARKETING PELOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE EM BARBACENA/MG NO PERÍODO DA PANDEMIA



### **DIOGO VILELA LUCAS MARÇAL**

*ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC BARBACENA-MG). E-MAIL: DIOGOVILELABARROSO@GMAIL.COM*

### **ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA**

*JORNALISTA PELA UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC LAFAIETE. MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). DOUTORANDO EM HISTÓRIA PELA UFJF NA LINHA DE PESQUISA "NARRATIVAS, IMAGENS E SOCIABILIDADES". DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIPAC BARBACENA. E-MAIL: ALEXANDRECOSTA@UNIPAC.BR.*

Desde que surgiu no início dos anos 1990 o neuromarketing revolucionou a forma de se fazer publicidade e propiciou uma grande mudança no relacionamento de empresas e clientes ao aliar técnicas de mapeamento do comportamento cerebral com estratégias que buscam entender como e por que o consumidor decide escolher determinado produto no ato da compra. O neuromarketing busca assim, compreender melhor o comportamento do consumidor para que a marca possa desenvolver e executar ações de marketing mais assertivas (CAMARGO, 2013). Para Pradeep (2012) há três mecanismos centrais que o método busca alcançar: a atenção a determinado produto, a capacidade de memorizar algum elemento que identifique esse produto na propaganda e o envolvimento emocional que o cliente estabelece com a marca. Dito de outra forma, o neuromarketing se empenha em desenvolver estratégias que visam despertar a emoção do consumidor, de maneira que a marca estabeleça vínculos mais perenes, que aprofunde a relação com os seus clientes. Nos últimos anos a Pandemia do Covid-19 afetou diretamente o mercado consumidor, com a diminuição do poder de compra da população, o que exigiu das agências de Publicidade a elaboração de novas estratégias de divulgação e marketing para reverter, ou ao menos, atenuar os efeitos econômicos desta grave sanitária. Diante deste quadro o presente trabalho buscará identificar o conhecimento que os profissionais de criação das agências de Publicidade de Barbacena-MG têm do neuromarketing e se as estratégias deste campo de saber foram utilizadas no desenvolvimento de campanhas publicitárias no decorrer da pandemia. Para tanto, a pesquisa utilizará como metodologia: a abordagem bibliográfica do desenvolvimento do neuromarketing ao longo das últimas décadas e realizará entrevistas por meio de questionários semiestruturados com os profissionais das 10 agências de publicidade mais atuantes em Barbacena-MG.

Palavras-chave: Neuromarketing, Publicidade e Propaganda, Covid-19.

#### Referências:

- MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da comunicação. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.
- KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru-SP: EDUSC, 2001.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: VI Congresso Sopcom. 2009. p. 6-7.



**JOSÉ LUIS PANEA**

PHD IN ARTS, HUMANITIES AND EDUCATION BY CASTILLA-LA MANCHA UNIVERSITY (UCLM, SPAIN).

E-MAIL: JOSEL.PANEA@UCLM.ES / ORCID: 0000-0002-8989-9547

Due to its longevity, audience ratings and continued celebration for over more than six decades, the Eurovision Song Contest is positioned as an event of great interest in which the notions of "tale" and "expectation" converge in the ways in which national identity is "told" or "expected", through a sophisticated interaction between music and moving image.

We will analyze how certain countries participating in the famous musical competition have transmitted this issue. Both to contribute to the forging of the stereotype, of what a country "truly" represents (as in the cases of Spain or Finland, for instance), but also to break it, promoting a revealing deidentification between the terms "song" and "nation" (for example, the cases of Cyprus or Azerbaijan).

For this reason, we will attend to the aesthetics of their proposals presented to the contest throughout all its history, selecting both those that have been successful in relation to the chosen criteria and those that have been a failure regarding the question. In this sense, we will assess the power that collective imaginaries have in what a country is expected to "be" or "should be" in the framework of the culture of entertainment by means of its cultural productions.

Keywords: Eurovision Song Contest, Foreignness, Othering, Europeans

Special Thanks To:

This research have been funded by the program "Ayudas para la recualificación del sistema universitario español, para 2021-2023, en el marco del Real Decreto 289/2021, de 20 de abril (BOE núm. 26 de 22 de abril de 2021)", namely the "Ayudas Margarita Salas para la formación de jóvenes doctores", by University of Castilla-La Mancha.

References:

BAKER, Catherine. The Molitva Factor. Eurovision and 'Performing' National Identity in World Politics. In: A. Dubin, D. Vuletic & A. Obregón García, (Ed.). The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon. From Concert Halls to the Halls of Academia. London: Routledge, 2022, pp. 96-110.

KALMAN, Julie. Which Belgium Won Eurovision? European Unity and Belgian Disunity. In: J. Kalman, B. Wellings, K. Jacotine (Ed.). Eurovisions: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956. Singapore: Palgrave Macmillan, 2019, pp. 73-90.

PANEA, José Luis; CÁMARA-ROJO, Ángela. Bielorrusia, Eurovisión y el debate internacional sobre la democracia: El impacto mediático de las candidaturas de la BTRC en el Festival de la Canción. Eu-topias: revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos, 23 (1), 2022, pp. 43-60.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio; GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier. Análisis de la realización de espectáculos televisivos en directo: Italia en Eurovisión 2021. Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 12 (1), 2022, pp. 235-259

C35

## EXPLORING FOREIGNNESS IN THE EUROVISION SONG CONTEST



**ÁNGELA CÁMARA-ROJO**

*B.A. IN ENGLISH STUDIES BY CASTILLA-LA MANCHA UNIVERSITY (UCLM, SPAIN), M.A. IN APPLIED ANTHROPOLOGY AND IN ARTS AND HUMANITIES BY UCLM. PHD CANDIDATE IN ARTS, HUMANITIES AND EDUCATION BY UCLM.*

German-born singer Margot Hielscher urged the 1957 pan-European audience of the Eurovision Song Contest to widen their horizons in a multilingually-inspired German language song that included typical “small-talk” expressions in French, Italian, English and Spanish. Her performance and linguistic wit would pioneer a long tradition of reverencing outer national bodies that would change with the passing of time. As the contest evolved, so did the incarnation of foreignness, moving from a sophisticated and decorous social etiquette to a longing for closer contact, proximity, intimacy and even, romantic/sexual imaginaries that dwelt on the interaction of nationals and non-nationals in a shared environment. In this short case study, we’ll review Margot Hielscher’s performance Telefon Telefon (GERMANY 1957) as a landmark for how Europeans perceived foreignness in the early stages of the contest. This example will be followed by the contrasting depiction in Ireen Sheer’s Bye, Bye, I Love You (Luxembourg 1974) and Todomondo’s Liubi Liubi I Love You (Romania 2007), where we shall seek to examine the gradual evolution of foreignness in the Eurovision Song Contest, hoping to uncover the underlying effects in the formation of the European psyche when it comes to the perception of the (non)national others and outsiders of the same nature.

Keywords: Eurovision Song Contest, Foreignness, Othering, Europeans

### References:

- PANEA, J. L. (2018). Identidad, espectáculo y representación: las candidaturas de Israel en el Festival de la Canción de Eurovisión. Doxa Comunicación. In Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (27), 121-145. Retrieved from <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/658>
- MOTSCHENBACHER, H. (2016). Language Choice Practices in the ESC. In Language, Normativity and Europeanisation (pp. 117-151). Palgrave Macmillan, London.
- SCOTT, D. B. (2013). Imagining the Balkans, Imagining Europe: Balkan Entries in the Eurovision Song Contest. Ottoman Intimacies, Balkan Musical Realities, 157-169.
- MIJATOVIC, S. (2014). For the Homeland: Transnational Diasporic Nationalism and the Eurovision Song Contest.
- FENN, D., SULEMAN, O., EFSTATHIOU, J., & JOHNSON, N. F. (2006). How does Europe make its mind up? Connections, cliques, and compatibility between countries in the Eurovision Song Contest. In Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 360(2), 576-598.



**RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS**

PHD IN COMMUNICATIONS BY UFJF (BRAZIL). LECTURER IN THE MARKETING AND COMMUNICATIONS SCHOOL AT UNIPAC (BRAZIL). E-MAIL: RICMRIOS@GMAIL.COM / TWITTER: @PROFESSORRIOS / WWW.RICARDORIOS.EU / ORCID: 0000-0003-3226-5735

During the premiere of the movie Eurovision Song Contest: The Story of Fire Saga, on Netflix, I had a question: what is more important in Brazil? Demi Lovato or Eurovision? Considering the audience of the ESC in Brazil, I've retrieved some data on Twitter, using SocioViz and NodeXL. This data confirmed that, during the premiere, most of the tweets in Brazil have mentioned Demi Lovato.

Demi Lovato's fans created more conversations than the ESC viewers in the premiere. Looking into a tag cloud, the most recurrent word was Eurovision and the second was Demi. Considering the movie context, Demi Lovato was more important than the ESC.

Keywords: Graph Analysis, Brazil, Netflix, Eurovision Song Contest.

References:

BORN STEINBERGER, Margarethe. Discursos geopolíticos da mídia - jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: FAPESP, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CORREIO DA MANHÃ (1966). O mundo em tom de canção. Rio de Janeiro: Correio da Manhã, 1966.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FRICKER, Karen; GLUHOVIC, Milija (orgs.). Performing The 'New' Europe: identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest. Nova York (EUA): Palgrave Macmillan, 2013.

GROOT, Evert (2019). 182 million viewers tuned in to the 2019 Eurovision Song Contest. Disponível em: <https://eurovision.tv/story/182-million-viewers-2019-eurovision-song-contest>. Acesso em: 10 set. 2020.

IPSOS (2020). Eurovision Song Contest: 65 years on, poll shows high awareness and viewership within and far beyond Europe. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/eurovision-song-contest-65-years-poll-shows-high-awareness-and-viewership-within-and-far-beyond>. Acesso em: 20 set. 2020.

JORDAN, Paul. The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia. Tartu (Estônia): University of Tartu Press, 2014.

RIOS, Ricardo. Mídia e Política Externa: a extensão do Conflito de Nagorno Karabakh no Eurovision Song Contest. Belo Horizonte: PUC Minas, 2017.

SANTOS, Lina. Quem comprou os bilhetes para a Eurovisão? Eritreia, Suazilândia, Saipan.... Disponível em: <https://www.dn.pt/media/quem-comprou-os-bilhetes-para-a-eurovisao-eritreia-suazilandia-saipan-9255081.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

VULETIC, Dean. Postwar Europe and the Eurovision Song Contest. Londres (Inglaterra): Bloomsbury, 2019.



**RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS**

PHD IN COMMUNICATIONS BY UFJF (BRAZIL). LECTURER IN THE MARKETING AND COMMUNICATIONS SCHOOL AT UNIPAC (BRAZIL). E-MAIL: RICMRIOS@GMAIL.COM / TWITTER: @PROFESSORRIOS / WWW.RICARDORIOS.EU / ORCID: 0000-0003-3226-5735

This article intends to present the history of the Eurovision Song Contest (ESC) in Brazil through the memorial recovery of the event, in addition to discussing the relevance of this audiovisual product in the country. The article uses as the theoretical foundation the ideas of Bourdieu (1997), Debord (1997), Ricoeur (2010), Ribeiro et alii (2017) and Figaro (2015). It is intended, with this article, to find out if Eurovision Song Contest has impacted in Brazil as a relevant media product and if it actually impacted culturally and on Brazilian media consumption, thus contributing to Eurovisiology research in the country.

As we stated (RIOS, 2017, p. 185), Eurovision is an important soft power in European International Relations. In a continent devastated after Second World War, ESC was a catalyst for feelings about European music and a great promoter of European culture in Brazil. It is by no means possible to say that ESC was irrelevant in Brazil. It is possible to affirm, based on the timeline constructed by this work and with the historiographical research developed here, that ESC was extremely relevant to Brazilian musical culture in the 60s and 70s of the 20th Century. About the Song Contests on Brazilian television, it is possible to say that ESC inspired various Contests in the country, along with Sanremo, from Italy, like OTI Festival, Record TV Song Festival or Contests broadcasted by Globo TV Network.

Within the Society of the Spectacle, where culture is exaggeratedly spectacted, the ESC is part of this sociocultural movement. In the case analyzed here, ESC is also part of the history of Brazilian media.

We hope that this article can contribute to future studies on media history and the Eurovision Song Contest.

Keywords: Brazil, Eurovision Song Contest, History

References:

- BORN STEINBERGER, Margarethe. Discursos geopolíticos da mídia - jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: FAPESP, 2005.
- BOSI, Ecléa. Memória e Sociedade: lembranças de velhos. São Paulo: Tao, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CORREIO DA MANHÃ (1966). O mundo em tom de canção. Rio de Janeiro: Correio da Manhã, 1966.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- IPSOS (2020). Eurovision Song Contest: 65 years on, poll shows high awareness and viewership within and far beyond Europe. Available on the website: <https://www.ipsos.com/en/eurovision-song-contest-65-years-poll-shows-high-awareness-and-viewership-within-and-far-beyond>. Acesso em: 02 jun. 2021.
- FIGARO, Roseli. O(s) método (s) histórico (s) nas pesquisas em comunicação. In: Matrizes. vol.9, n.2. jul./dez. 2015. São Paulo: ECA/USP.
- FRICKER, Karen; GLUHOVIC, Milija (orgs.). Performing The 'New' Europe: identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest. Nova York (EUA): Palgrave Macmillan, 2013.
- GROOT, Evert (2019). 182 million viewers tuned in to the 2019 Eurovision Song Contest. Available on the website: <https://eurovision.tv/story/182-million-viewers-2019-eurovision-song-contest>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- JORDAN, Paul. The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia. Tartu (Estônia): University of Tartu Press, 2014.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itania. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: MUSSE, Christina Ferraz; SILVA, Herom Vargas; NICOLAU, Marcos Antônio. Comunicação, mídias e temporalidades. Salvador: Edufba, 2017.
- RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa, v. 1. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- RIOS, Ricardo. Mídia e Política Externa: a extensão do Conflito de Nagorno Karabakh no Eurovision Song Contest. Belo Horizonte: PUC Minas, 2017.
- SANTOS, Lina. Quem comprou os bilhetes para a Eurovisão? Eritreia, Suazilândia, Saipan.... Available on the website: <https://www.dn.pt/media/quem-comprou-os-bilhetes-para-a-eurovisao-eritreia-suazilandia-saipan-9255081.html>. Acesso em: 22 de janeiro de 2020.
- VULETIC, Dean. Postwar Europe and the Eurovision Song Contest. Londres (Inglaterra): Bloomsbury, 2019.



**LARISSA OLIVEIRA**

*DOCTORANDA NO PPGCOM/UFJF. BOLSISTA CAPES. MEMBRO DOS GRUPOS DE PESQUISA COMUNICAÇÃO, ARTE E LITERACIA MUDIÁTICA E OBSERVATÓRIO DA QUALIDADE NO AUDIOVISUAL. E-MAIL: LARISSANLO@OUTLOOK.COM*

O texto se refere a palestra de abertura do Congresso CONCIEN, em que pude falar sobre as diferenciações da ideia midiática da profissão do publicitário e a prática no Brasil fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo. No cenário brasileiro, já passamos por algumas fases e desembocamos nos novos caminhos de produções de anúncios online (AUCAR, 2018). Junto a isto, sociologicamente percebe-se um movimento de imediatismo, abundância de informações, trabalhos com múltiplas atividades (HAN, 2017) e a ascensão de um novo proletariado digital (ANTUNES, 2018). O trabalho do publicitário cada vez mais envolve lidar com muitas demandas simultaneamente, pois as empresas estão buscando maximização do tempo dos funcionários e alta produtividade com redução de custos. Aliado a tal, trabalhar com mídias digitais, encargo que muitos publicitários receberam nos últimos dez anos, fez profissionais entrarem em rotinas de vigilância constante (CRARY, 2014), pois, o contato com as redes dos clientes está em seus celulares.

Em 2018, publiquei um texto para debater sobre a profissão em João Pessoa/Paraíba em que apresento profissionais comentando sobre o cotidiano laboral (OLIVEIRA, 2018). Percebi que existiam pessoas qualificados para trabalhar, mas com pouco tempo para pensar em anúncios criativos e sem verba suficiente para as campanhas. Alguns donos de agências também não possuem capital para pagar bem seus colaboradores. A ideia não é uma reclamação infundada, mas entender o que podemos fazer enquanto classe para ter uma profissão saudável.

No debate do CONCIEN, vi que a realidade de João Pessoa persiste em outras cidades do Brasil. Juntos, refletimos que a forma de ter melhores condições de trabalho e salários recompensadores é a necessidade de um sindicato organizado para a profissão e com representação de profissionais que não são donos de agências ou veículos de comunicação, assim, os valores dos serviços poderiam ser regularizados e a fiscalização de tais cobranças e pagamentos existiria.

Palavras-chave: Publicidade, Propaganda, Perfil publicitário, Brasil, Margem.

**NOTA DOS EDITORES: Resumo de apresentação de palestra feita no CONCIEN 2022.**

Referências:

- ANTUNES, Ricardo. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- CRARY, Jonathan. 24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- HAN, Byung-Chul. Sociedade do cansaço. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- OLIVEIRA, Larissa. O Social Media em João Pessoa e o Tempo Real: Uma Aplicação da Estratégia no Planejamento e Criação de Conteúdo para Redes Sociais Digitais. In: SOUZA, A. B.; LEITE, A. P. R. H.; SILVA, G. S. PESQUISAR (TE) V. III. Paraíba: Editora IESP, 2018. Disponível em: <<https://editora.iesp.edu.br/index.php/UNIESP/catalog/book/86>>. Acesso em: 01 out. 2022.

# **MORE ABOUT CONCIEN?**

**[HTTPS://SITES.GOOGLE.COM/UNIPAC.BR/CONCIEN](https://sites.google.com/unipac.br/concienc)**